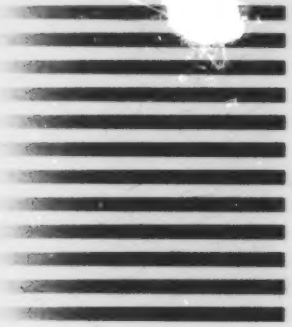
Partenaires pour le changement :
La télévision en transition

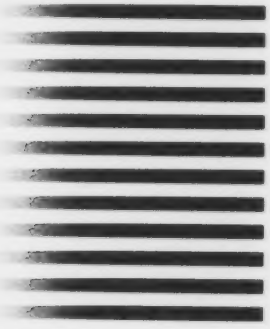


Rapports produits à la suite du
Sommet de l'industrie de la télévision
en décembre 1991

Communications Canada

Canada

Partenaires pour le changement :
La télévision en transition



Rapports produits à la suite du
Sommet de l'industrie de la télévision
en décembre 1991

93-01433/

Les vues exprimées dans ces rapports ne sont pas nécessairement celles du gouvernement du Canada.

Also available in English.

Des copies additionnelles sont disponibles au ministère des Communications.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1992
N° de cat. Co22-121/1992 F
ISBN 0-662-97881-1

Pensez à recycler

Table des matières

1 Préface de l'honorable Perrin Beatty, ministre des Communications

3 Sommet de l'industrie de la télévision, Montréal (Québec), 9-10 décembre 1991

5 Synthèse de monsieur Paul Racine, sous-ministre adjoint, Politiques des communications, ministère des Communications, présentée à la fin du premier jour

11 Déclaration sur le moratoire : l'honorable Perrin Beatty

15 Tour d'horizon des groupes de travail et de leurs conclusions sur un cadre de stratégie industrielle : monsieur André Caron, directeur, Groupe de recherche sur les jeunes et les médias, Université de Montréal

21 Synthèse du professeur André Caron, présentée à la fin du deuxième jour

23 Observations finales : l'honorable Perrin Beatty

27 Membres du Comité de coordination

31 Rapports des groupes de travail et documents connexes

33 Rapport sur la structure du système de distribution dans un nouvel environnement

49 Réponse de l'Association canadienne des radiodiffuseurs au sujet de la structure du système de distribution dans un nouvel environnement

57 Document du Groupe de travail sur les synergies câblodistributeurs-radiodiffuseurs et les nouveaux services, pour les besoins de la discussion

65 Rapport de la télévision payante, de la télévision à la carte et de la télévision spécialisée sur les synergies câblodistributeurs-radiodiffuseurs et les nouveaux services

71 Rapport sur les radiodiffuseurs et leur identité respective

83 Rapport sur les mécanismes incitatifs pour le financement de la production télévisée indépendante canadienne

93 Rapport sur l'accès de la télévision payante aux subventions de Téléfilm Canada

101 Rapport sur la commercialisation et la publicité

115 Rapport sur les services internationaux

129 Rapport sur la substitution non simultanée

137 Annexes

139 Liste des délégués au Sommet de décembre 1991

143 Liste des observateurs au Sommet de décembre 1991

Préface de l'honorable Perrin Beatty
Ministre des Communications

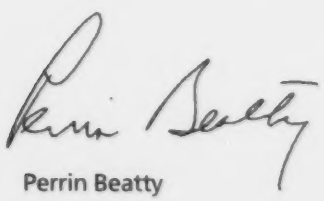
Il me fait grandement plaisir de présenter ces documents, résultat de discussions tenues au cours des derniers mois entre les principaux intervenants de l'industrie de la télévision.

Une des réussites les plus marquées du Sommet de l'industrie de la télévision, tenu en décembre 1991, fut de rassembler tous les partenaires de cette industrie complexe qu'est la télévision. Ceux qui ont participé à l'expérience, ou ont suivi les débats à la télévision, ont vite constaté qu'un nouvel esprit de collaboration naissait au fur et à mesure que les discussions devenaient plus concrètes et touchaient les préoccupations immédiates de l'industrie.

Afin de faire suite au consensus qui s'est dégagé lors de ces échanges, j'ai demandé au Comité de coordination d'approfondir les idées soulevées au Sommet. Il me fait plaisir de voir les résultats concrets des efforts déployés par l'industrie, dans les rapports publiés ici.

Tous les participants reconnaissent que l'élaboration d'une stratégie industrielle est un processus évolutif. Les propositions contenues dans ces rapports peuvent servir de catalyseurs en vue du développement et du renforcement de notre système de radiodiffusion, dans un contexte où la concurrence ne cesse de s'accroître. Bien qu'il n'y ait pas eu de consensus sur toutes les questions, il n'en demeure pas moins que plusieurs solutions intéressantes ont été mises de l'avant.

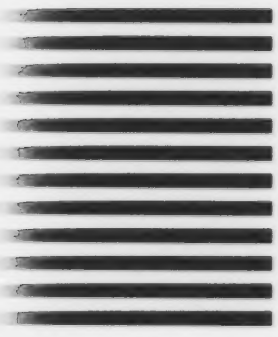
Je suis heureux de constater l'engagement des divers secteurs de l'industrie à travailler ensemble afin de parvenir à une entente leur permettant de répondre aux défis à venir. En cette période de transition pour la télévision, je demeure plus convaincu que jamais que le succès et la croissance du système canadien de radiodiffusion dépendent largement de notre capacité d'établir des partenariats.



Perrin Beatty

Sommet de l'industrie de la télévision

Montréal (Québec)
9-10 décembre 1991



Synthèse de monsieur Paul Racine, sous-ministre adjoint, Politiques des communications, ministère des Communications

Le 9 décembre 1991

Je vais essayer d'être bref, parce que nous avons tous eu une longue journée.

Nous savons qu'en juillet 1990 le groupe Girard-Peters s'était vu confier la tâche d'examiner les assises financières du système canadien de télédiffusion et de faire ensuite des recommandations destinées à maintenir la vigueur et le dynamisme des télédiffuseurs privés et publics du Canada. Ce défi démontrait l'évolution rapide qu'a vécue notre système de radiodiffusion au cours d'une décennie.

Seulement sept ans plus tôt — et on l'a évoqué au cours des débats — en 1983, les radiodiffuseurs s'inquiétaient de la présence croissante des services spécialisés américains dans notre système de radiodiffusion et, du côté francophone, d'un transfert d'écoute grandissant vers les stations de langue anglaise, transfert dont l'origine — les études l'ont montré à l'époque — remontait à 1978.

Le *comité de coordination de l'Entente de concertation et d'harmonisation Canada-Québec sur le développement de la radio et de la télévision francophones* avait suggéré une augmentation des services spécialisés en français dans le but de pallier à l'érosion de cette écoute. Vers cette époque, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a donc attribué des licences à toute une gamme de services spécialisés canadiens en anglais et en français. Leurs modalités de mise en marché reconnaissaient les particularités du marché francophone. Par ailleurs, afin d'aider les radiodiffuseurs conventionnels à concurrencer les stations américaines, le gouvernement avait déjà créé le fonds de développement d'émissions canadiennes de télévision, dont le budget est passé de 51 millions de dollars par année en 1983 à plus de 76 millions de dollars en 1991.

Dans ce contexte en évolution, le comité de coordination du Sommet a distingué deux types de problèmes à partir des analyses et des recommandations du groupe de travail Girard-Peters. Il y a, bien sûr, d'abord les problèmes immédiats, qui sont liés soit à la situation économique, à l'environnement réglementaire, à la formulation des politiques du Ministère ou encore à la gestion de l'inventaire publicitaire par les radiodiffuseurs eux-mêmes. Il y a aussi, d'autre part, les problèmes à long terme, et d'ordre structurel, qui ne peuvent être traités à court terme et de façon expéditive, mais seulement dans le contexte d'une stratégie globale.

Le groupe de travail Girard-Peters avait donc reconnu que des mesures à court terme ne pouvaient à elles seules corriger la situation. Deux de ses principales recommandations suggèrent précisément la tenue de ce Sommet pour formuler une stratégie industrielle à long terme. Le Ministre des Communications a endossé cette proposition, et c'est pourquoi nous sommes ici aujourd'hui.

Aujourd'hui, nous avons d'abord porté notre attention sur le court terme, les recommandations a long terme ayant également fait l'objet de discussions. Le groupe de travail Girard-Peters a fait 44 recommandations. Le comité de coordination ainsi que les groupes de travail en sont venus à la conclusion que 13 de ces recommandations ne pouvaient être considérées qu'à l'intérieur de l'élaboration d'une stratégie à long terme, stratégie qui, d'ailleurs, ne devait pas nécessairement se limiter aux recommandations de Girard-Peters.

Tout au long de la journée, aujourd'hui, on a commencé à discuter de cette stratégie à long terme. On a parlé du financement de Radio-Canada, du financement des services spécialisées. On a parlé de la programmation canadienne, du rôle central qu'elle doit jouer à l'intérieur d'une stratégie pour faire face à la concurrence américaine. On a parlé aussi de l'impact que peuvent avoir certaines mesures fiscales sur la production d'émissions canadiennes.

Le rapporteur pour la journée de demain, le professeur Caron, a pris bonne note des commentaires exprimés aujourd'hui sur ces recommandations à long terme, et il va en tenir compte dans sa présentation demain matin. Pour ma part, je parlerai des résultats qui ont été obtenus sur les 31 autres recommandations à court terme.

Les 31 recommandations à court terme ont toutes été traitées par le comité de coordination et les groupes de travail, et discutées aujourd'hui. De plus, le Comité parallèle francophone a suggéré une nouvelle recommandation, ce qui porte le total des recommandations étudiées à 32.

Il est évident que le groupe Girard-Peters a touché une corde sensible. Plutôt que d'être relégué aux oubliettes, son rapport a provoqué l'élaboration d'une stratégie à long terme qui nous sera présentée demain. Mais permettez-moi de prendre quelques minutes pour revoir les résultats atteints jusqu'à maintenant.

Neuf recommandations à court terme avaient trait à Téléfilm, et des décisions ont été prises pour chaque cas. Des mesures ont déjà été adoptées relativement à sept d'entre elles, tandis que les deux autres ont un effet sur le protocole d'entente régissant le fonds, et doivent, par conséquent, faire l'objet d'un examen plus approfondi.

Téléfilm a adopté des mesures immédiates relativement à sept recommandations. Par exemple, Téléfilm a accepté de déterminer des objectifs et des politiques différents pour les marchés de langues française et anglaise, afin d'offrir une plus grande souplesse quant aux exigences de frais de licence aux permis ou à la participation au capital.

Il a aussi entrepris un processus officiel de consultation afin de s'assurer que ses règles et ses normes respectent le plus possible les pratiques de l'industrie.

La recommandation proposant que la télévision payante ait accès au fonds de financement des longs métrages canadiens a un effet sur le protocole. En ce qui le concerne, Téléfilm a affirmé sa volonté de présider un groupe de travail formé de représentants de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), de l'Association canadienne de la radio et de la télévision de langue française (ACRTF), de Radio-Canada, de la télévision payante, des services spécialisés et des producteurs indépendants afin d'examiner les façons dont la télévision payante pourrait avoir accès au financement de Téléfilm. Le groupe de travail présentera un rapport au ministre d'ici la fin de février prochain.

Une autre recommandation qui touche le protocole d'entente est celle qui vise à garantir un partage à 60 p. 100 - 40 p. 100 du fonds de télévision entre les marchés de langue française et de langue anglaise. Sur ce point, je dois souligner que le protocole d'entente tel qu'il existe est un outil flexible qui a d'ailleurs déjà permis, au cours des années, d'ajuster les affectations du fonds aux besoins du marché francophone. Par exemple, la part allouée à la production de langue française est passée de 33 p. 100 à 37 p. 100 entre les années 1983 et 1989, et sans que le protocole soit vraiment modifié. La flexibilité demeure pour que le pourcentage affecté au marché de langue française puisse être revisé à la hausse.

Quoique cette recommandation s'adressait à Téléfilm en particulier, le gouvernement a tout de même une responsabilité en ce qui touche le protocole d'entente. Les deux parties le révisent régulièrement. Les prochaines révisions se feront donc à la lumière de la recommandation de Girard-Peters et du comité parallèle francophone, avec pour objectif d'assurer un niveau constant d'allocation de crédits. D'ailleurs Téléfilm s'est déclarée cet après-midi disposée à vivre avec un objectif de 60 p. 100 - 40 p. 100 pourvu qu'une certaine flexibilité soit maintenue dans les objectifs et les mécanismes.

Six recommandations touchaient directement le CRTC. D'après sa réaction à ces recommandations, il semble que le CRTC se penche sur chacune d'entre elles.

En ce qui a trait aux dettes liées aux acquisitions et aux fusions, le Conseil continuera d'examiner chaque demande afin de s'assurer que les frais de dette n'amèneront pas les intéressés à négliger leurs obligations relatives à la programmation. Cet après-midi, M. Spicer a déclaré que l'examen des avantages découlant des fusions et des acquisitions sera un processus ouvert. Certains ont aussi réclamé la simplification du processus réglementaire.

Le Conseil a déjà commencé à solliciter des commentaires relativement à un projet de modification de ses règlements en vue de permettre une promotion illimitée des émissions canadiennes. Il continuera d'inclure les fonds engagés par les radiodiffuseurs dans la création d'émissions canadiennes, dont les capitaux de lancement, dans le calcul des dépenses liées à la programmation canadienne.

Le Conseil a affirmé qu'il est conscient des difficultés économiques des radiodiffuseurs, et qu'il continuera d'être réceptif à leurs demandes de modification de leurs obligations provoquées par des changements de situation, comme il le fait déjà.

Deux recommandations portaient sur les services spécialisés. En fait, le Conseil a l'intention de conserver ses politiques qui confinent les services spécialisés à la publicité nationale, et il examinera avec attention les besoins de financement de chaque service spécialisé au moment du renouvellement de leur permis.

Cinq autres recommandations à court terme concernaient l'industrie de la radiodiffusion elle-même. Trois d'entre elles avaient trait aux pratiques de publicité et de commercialisation et à la nécessité d'une stratégie nationale de marketing pour la télévision. L'industrie a réagi à ces trois recommandations en endossant une stratégie élaborée par le Bureau de télévision du Canada, qui aidera la télévision canadienne à maximiser son potentiel à titre de média publicitaire essentiel.

Le ministre a aussi exprimé sa volonté d'offrir au Bureau de télévision un soutien financier semblable à celui qui est déjà offert au Système de radiodiffusion de pointe du Canada (SYRPOC). Bien sûr, nous ferons en sorte qu'une certaine partie de cette aide financière serve à favoriser une étude plus complète et une meilleure compréhension du marché montréalais, comme on nous l'a proposé.

En réponse à une autre recommandation, les radiodiffuseurs tenteront de maximiser la substitution simultanée. De plus, un groupe de travail mixte ACR-ACTC-ACQ travaille à élaborer une proposition relative à la substitution non simultanée, qui devrait être présentée en février 1992.

La recommandation relative à l'achat coopératif d'émissions a aussi été examinée, mais elle a finalement été mise de côté à la fois par le groupe de travail sur la programmation et le financement et par le comité parallèle francophone, qui la considéraient irréaliste. Malgré cela, bon nombre d'intervenants ont demandé que cette recommandation soit revue. Nous prenons note de ces demandes, et à la fin du Sommet, selon le mécanisme qui sera mis en place, nous nous engageons à peut-être accorder une autre chance à cette proposition.

Au-delà des recommandations de Girard-Peters à l'intention de l'industrie, le comité parallèle francophone a recommandé au nom des radiodiffuseurs québécois que le Gouvernement du Québec revoie sa législation ayant trait à la publicité destinée aux enfants. Les représentants de l'industrie francophone ont signifié leur intention de faire ses représentations auprès du gouvernement provincial à cet effet. Les représentants du ministère des Communications du Canada transmettront cette recommandation à leurs collègues du Québec lors de la prochaine réunion du *comité de coordination de* ***l'Entente de concertation et d'harmonisation Canada-Québec sur le développement de la radio et de la télévision francophones***, qui doit se réunir dans quelques semaines.

En tout, onze recommandations à court terme ont été faites, totalement ou en partie, au gouvernement fédéral. Comme l'a annoncé aujourd'hui le ministre, des mesures relatives à chacune d'entre elles seront adoptées.

Cette conférence au sommet découle directement de deux recommandations du groupe Girard-Peters. Le ministre l'a mentionné brièvement aujourd'hui, mais il convient de répéter que ce Sommet est peut-être le résultat le plus important du rapport Girard-Peters. Pour la première fois, le gouvernement du Canada et ses organismes connexes, les radiodiffuseurs, les producteurs, les diffuseurs de services spécialisés et payants, l'industrie de la câblodistribution et d'autres distributeurs s'assoient ensemble pour discuter de problèmes communs et de mesures conjointes. Quels que soient les résultats de la discussion de demain, ils aideront à déterminer l'avenir de la télévision canadienne.

Conformément à deux autres recommandations, la nouvelle ***Loi sur la radiodiffusion*** est entrée en vigueur le 4 juin. Le gouvernement a pris des mesures afin d'informer les Canadiens des nouvelles dispositions relatives à l'anti-piraterie et afin d'empêcher la propagation du décodage illégal.

Le gouvernement a confirmé son engagement quant à la prévision d'une exception relative à un enregistrement éphémère lors du prochain examen des droits d'auteur. Il s'agit de la Phase 2 de l'examen des droits d'auteur, qui est maintenant en cours. Bien que les lois ne soient pas élaborées du jour au lendemain, et que la rétroactivité aille à l'encontre de la tradition canadienne d'élaboration des lois, le gouvernement devrait pouvoir exprimer sa position sous peu.

De plus, comme on l'a recommandé, le gouvernement a reconnu la souplesse du protocole d'entente comme l'instrument approprié pour régir le fonds de télévision, et il conservera cette approche.

En travaillant ensemble, l'industrie et le gouvernement ont pris des mesures à l'égard de deux autres recommandations. Le Groupe de travail Girard-Peters a recommandé la création d'un comité afin de superviser l'évolution de la technologie des communications. Un tel comité a déjà été créé. Le ministre a désigné SYRPOC comme l'instrument approprié pour superviser et offrir des conseils sur les nouvelles technologies. Grâce au financement conjoint fourni par le gouvernement et l'industrie, SYRPOC poursuivra ses travaux dans ce secteur important.

En plus, le ministère des Communications et Revenu Canada collaborent avec l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR) afin d'améliorer l'application de l'article 19 de la ***Loi de l'impôt sur le revenu***. Récemment, Revenu Canada nous a informé que certains cas de non-conformité avaient été repérés; nous examinerons la question de plus près avec Revenu Canada et l'ACR.

Les trois autres recommandations touchant le gouvernement proposaient qu'un moratoire de trois ans soit imposé sur la délivrance de permis pour tout nouveau service de radiodiffusion. Le ministre en parlera dans quelques minutes.

Demain, nous continuerons à jeter les bases et peut-être à créer une partie du cadre relatifs à une stratégie industrielle à long terme pour la télévision canadienne.

Déclaration sur le moratoire : l'honorable Perrin Beatty

Le 9 décembre 1991

J'ai écouté avec beaucoup d'attention et d'intérêt depuis la publication du rapport Girard-Peters au mois de mai 1991. J'ai eu la chance, à ce moment-là, de poser des questions aux membres du groupe de travail quant à la proposition de moratoire, pour utiliser la terminologie qu'ils avaient alors adoptée et que bon nombre de personnes utiliseraient encore aujourd'hui.

Je crois qu'il serait peut-être opportun que je vous fasse part de mes opinions générales sur la façon dont les choses évoluent au Canada, les défis que nous aurons à relever, ce que l'on peut attendre de nous de façon réaliste, et sur les attentes irréalistes que l'on pourrait avoir à notre égard dans l'avenir.

Je crois qu'une chose est absolument claire. L'industrie se trouve aujourd'hui en état de siège et doit supporter une pression énorme. C'est particulièrement le cas dans l'industrie de langue française, et cet état de fait a été souligné à maintes reprises au cours des derniers mois.

Nous reconnaissons également qu'il existe plusieurs marchés distincts au Canada. Le marché de langue française est assurément bien différent de celui de langue anglaise. Cette réalité a été mise en évidence au sein même de la structure des groupes d'étude que nous avons formés en vue de la préparation de ce sommet.

Il est également évident que les défis auxquels font face les Canadiens, en raison de l'apparition de nouvelles technologies, ne disparaîtront pas. Il serait insensé de croire que nous pouvons simplement arrêter le processus avec une simple panacée et ainsi éviter tous les changements technologiques et les nouveaux défis auxquels nous serons confrontés dans l'avenir. Ce serait, permettez-moi l'expression, rêver en couleurs.

Il importe que nous sachions que tout ce que nous faisons ne changera probablement le cours des choses que pour une courte période, permettant ainsi à notre industrie d'assurer une concurrence efficace.

Certaines variables sont très prévisibles : le nombre de choix dont disposeront les Canadiens dans l'avenir ne peut qu'augmenter. Il n'y aura pas moins de choix qu'il n'y en a aujourd'hui. La vraie question est de savoir quel sera le rôle de l'industrie canadienne pour ce qui est d'offrir ces choix et d'offrir une voix et une image typiquement canadiennes.

Au cours des discussions de ce matin et de cet après-midi, nombre d'entre vous ont émis des commentaires sur les deux points de cette question qui, je crois, se sont avérés tout à fait valables. D'abord et avant tout, il ressort clairement qu'il importe d'user d'une grande prudence dans la délivrance de nouvelles licences pour de nouveaux services.

Si les opinions varient sur la nature du mécanisme à mettre en place et sa durée, tout le monde s'entend pour en reconnaître l'importance afin de permettre à l'industrie canadienne de la télévision de reprendre son souffle de façon qu'elle puisse continuer à offrir à la population une programmation canadienne de qualité.

J'ai été très frappé par le commentaire de M. Sherratt quant à l'importance de bien se rendre compte que nous vivons une transition et que notre industrie subit une pression énorme. Je ne crois pas que M. Sherratt voulait dire que nous devrions retourner en arrière, mais que nous devrions plutôt entrer dans une étape de transition, une transition qui nous mènerait à jouer un rôle plus compétitif, de manière à ce que les Canadiens puissent livrer une concurrence efficace.

Je crois sincèrement qu'une pause pourrait permettre à cette transition d'avoir lieu, comme le mentionnait précédemment M. Ray Peters. Mais sachons clairement d'où nous démarrons.

Nous entrons dans un système visiblement différent de ceux que nous avons connus auparavant. Jusqu'à tout récemment, M. Spicer, le gouvernement et nos prédécesseurs ont été en mesure de décider, jusque dans les moindres détails, de ce que nous pouvions voir et entendre. Ce n'est maintenant plus le cas. Nous vivons dans un milieu qui évolue de façon étonnante. Notre système doit être adapté aux besoins du public et doit permettre au téléspectateur de décider quelles émissions il regardera, s'il a envie d'en regarder.

Tous ces choix, qu'ils se présentent sous forme de bande vidéo, de disque laser, de satellite de radiodiffusion directe — la soi-disant étoile morte à laquelle nous continuons de faire référence — d'émissions transmises par câble ou en direct, continuent de se multiplier de façon incroyable et ce, même si les consommateurs font voir leur mécontentement et vont chercher des vidéocassettes lorsque tous les choix qui leurs sont offerts ne les satisfont pas.

Ce nouveau concept que je nous vois aborder, ce nouveau monde dans lequel je nous vois entrer, ressemble à un satellite-vidéoclub, offrant un choix incroyable de possibilités, littéralement des milliers d'émissions que les téléspectateurs pourront regarder au moment où ils le voudront, une concurrence intermodale croissante et une concurrence de plus en plus forte conçue pour enlever aux gens jusqu'à l'envie de regarder la télévision.

Si nous prenons l'analogie du club vidéo de l'avenir — nous n'y sommes pas encore, mais nous nous dirigeons vers cela — il serait possible que le gouvernement exige qu'un certain pourcentage du contenu des clubs vidéo soit canadien. M. Rogers, par exemple, est l'une des personnes autour de cette table qui travaillent dans le domaine de la location de vidéos ainsi que dans d'autres secteurs des communications. Nous pourrions décider, cet après-midi, que les clubs vidéo de M. Rogers doivent obligatoirement présenter un contenu canadien à 25, 30 ou 40 p. 100. Ce serait obligatoire, et il devrait se plier à ces exigences.

Ce que nous ne pouvons exiger, c'est que le Canadien qui entre dans le club vidéo examine les milliers de cassettes, en choisisse une dont le contenu est canadien, aille au comptoir pour payer et s'en aille chez lui la regarder. Si nous voulons réussir à faire regarder les émissions canadiennes, nous devrons suivre davantage les tendances du marché dans l'avenir et étudier les besoins et les désirs des consommateurs eux-mêmes. Cela signifie qu'il faut inévitablement changer pour un milieu infiniment plus dynamique qui offrira un choix presque illimité aux consommateurs.

Cela signifie que nous devons commencer à voir tout ce processus du point de vue du téléspectateur plutôt que du point de vue de ceux qui sont à l'origine des émissions. Nous devons nous demander comment faire pour que des émissions canadiennes soient disponibles, intéressantes et à la portée des Canadiens moyennant un prix raisonnable, de sorte qu'elles puissent susciter l'intérêt du consommateur préférablement à des émissions étrangères. Cela peut se faire de plusieurs façons.

D'abord, nous devons bâtir une industrie viable. C'est là l'objectif visé par le présent sommet. Si nous devions partir du point où nous sommes et nous retrouver dans un milieu totalement différent du jour au lendemain, notre industrie risquerait d'y passer, compromettant ainsi nos chances de voir à ce que les signaux canadiens transmettent des émissions vraiment canadiennes.

Nous devons considérer l'ensemble de la question de la réglementation, la façon de réglementer le système et les pressions que subit le gouvernement. Nous devons examiner la structure des organismes tels que Téléfilm Canada et voir ce que nous pouvons faire en collaboration avec l'industrie de la production, pour qu'elle puisse produire des émissions canadiennes de qualité supérieure. Nous devons travailler avec chacun d'entre vous à prévoir les défis auxquels nous serons confrontés au cours des années à venir et à planifier de manière concertée et rationnelle la façon de les relever. C'est pourquoi j'attends avec impatience la discussion de demain matin qui marquera le début d'une nouvelle étape consistant à préparer l'avenir.

Au cours des trois prochaines années de cette période de transition, je crois qu'il serait sage de ne pas agir avec précipitation. Je crois qu'il serait également opportun de reconnaître les différences qui existent entre le marché anglophone et le marché francophone.

En conséquence, j'aimerais signaler que j'appuie la volonté du CRTC de faire preuve de prudence dans la délivrance de nouvelles licences, sans pour autant décréter un gel total. Je crois que cette approche prudente sur le marché pancanadien est nécessaire pour laisser aux radiodiffuseurs une période de transition pendant laquelle ils pourront se préparer à affronter une concurrence féroce. La mesure dans laquelle ils se prépareront déterminera à un très grand degré si les voix canadiennes seront encore puissantes dans les nouveaux services.

De même, bien que la ***Loi sur la radiodiffusion*** ait pour objectif d'encourager la création de nouvelles émissions, le gouvernement n'accordera pas d'appui financier pendant une période de trois ans pour l'établissement de nouveaux services de télévision.

Par ailleurs, étant donné la gravité de la situation au Québec, que la dimension et la concentration du marché ont rendu plus vulnérable, je propose que l'émission des licences d'exploitation de nouveaux services, conventionnels ou autres, fasse l'objet d'une extrême vigilance pour une durée de trois ans. J'ai choisi cette expression parce que c'était cette expression qui a été utilisée par le Comité parallèle francophone, et je pense que c'est bien choisi.

Bien sûr, nous pourrons revoir ces décisions, dans des cas exceptionnels, au fur et à mesure de l'élaboration de la stratégie industrielle.

J'ai interrogé un peu plus tôt M. Fortier sur la question de la télévision à la carte en français, et je lui ai demandé si un moratoire ou si une extrême vigilance s'appliqueraient dans le cas de la télévision à la carte sur le marché francophone. La télévision à la carte existe déjà sur le marché anglophone. Son degré d'accessibilité n'est pas le même dans tout le pays. Il est légitime de nous demander si l'extension d'un service de ce genre au marché francophone causerait aux radiodiffuseurs un préjudice que nous ne saurions accepter.

La nouvelle ***Loi sur la radiodiffusion*** répond de façon efficace et pertinente à de telles questions, en permettant aux radiodiffuseurs canadiens d'aborder ensemble les difficultés auxquelles ils ont à faire face de nos jours, tout en reconnaissant les problèmes spécifiques de la télévision de langue française.

Je crois, Mesdames et Messieurs, qu'elle représente, autant que cela est possible à cette table, un consensus sur ce que nous devons faire. Elle reconnaît que nous ne pouvons nous enfermer indéfiniment dans le passé, dans la manière dont les choses ont été faites jusqu'à maintenant. L'industrie canadienne s'adaptera, fera preuve de dynamisme et se préparera à l'avenir, ou alors elle disparaîtra. Nous devrons offrir aux Canadiens des choix assez attrayants pour les inviter à se détourner des émissions étrangères et les amener à regarder des émissions canadiennes, ou alors nous perdrons entièrement cette possibilité. En cette période de transition, nous faisons face à l'immense défi d'aller de l'avant, afin d'être en mesure de soutenir la concurrence future.

Je me rends bien compte qu'il s'agit pour vous, comme pour moi, d'une décision difficile. Mais c'en est une, je crois, que nous devons prendre dans l'intérêt à la fois de l'industrie et de l'ensemble des Canadiens.

Tour d'horizon des groupes de travail et de leurs conclusions sur un cadre de stratégie industrielle : monsieur André Caron, directeur, Groupe de recherche sur les jeunes et les médias, Université de Montréal

Le 10 décembre 1991

Avant de commencer, monsieur le Ministre, permettez-moi de mentionner que lorsque j'ai accepté cette tâche, j'ai eu la chance de rencontrer plusieurs personnes de l'industrie et je fus réellement surpris de voir tant de gens me souhaiter bonne chance. Je voudrais donc partager ces voeux avec vous. Je pense que nous en aurons besoin.

J'espère rendre justice à ceux qui ont oeuvré aux différents comités sur les prévisions à long terme.

Les gens assis à cette table ont sans doute des définitions bien différentes en ce qui concerne la télévision. Toutefois, les progrès technologiques et l'accroissement de la concurrence, en plus des nouvelles tendances de nature sociale et comportementale, laissent présager d'importants changements. Le nombre d'années sur lesquelles s'étendront ces changements technologiques ne fait pas l'unanimité, mais il y a néanmoins un consensus sur la nécessité pour l'industrie de se doter d'une stratégie en vue de préparer cette transition. Les anciens ainsi que les nouveaux acteurs ne peuvent plus agir seuls.

Les absents notables de cette rencontre sont les téléspectateurs et les consommateurs. Ce sont eux qui nous ont confirmé, de façon aussi directe que variée, que nous connaissions une période de changement.

Les enfants, les adolescents et même certains adultes nous ont dit qu'ils passaient des heures devant l'écran non pas pour regarder des émissions, mais plutôt pour sauver la princesse des « frères Mario » de leur jeu Nintendo. Ils nous affirment qu'ils peuvent suivre trois ou quatre émissions ou plus en même temps ou écouter de la musique rock ou « heavy métal » en syntonisant le canal de musique durant les pauses publicitaires. Qui plus est, ils nous ont dit qu'il n'y avait rien de vraiment « spécial » à regarder, et je n'aborderai même pas la question des magnétoscopes!

Bien que nous ne disposions pas des systèmes ni des techniques nécessaires à l'évaluation précise de ces comportements « étranges », nous savons pertinemment qu'ils compromettent l'industrie dans sa forme actuelle. C'est pourquoi des gens, qui ne sont généralement pas enclins à collaborer ou à échanger, sont réunis ici aujourd'hui afin d'établir les priorités dans l'élaboration d'une stratégie globale de l'industrie canadienne de la radiodiffusion, selon une approche holistique.

J'examinerai maintenant les principaux aspects traités par le Comité sur la publicité et sur la mise en marché, celui de la réglementation et des politiques ainsi que le Comité de la programmation et du financement. Il faut également tenir compte des principales questions soulevées par le Comité parallèle francophone, qui sont intégrées dans ce rapport.

Il serait d'abord opportun de mentionner la philosophe globale sous-jacente aux travaux des divers comités, citée dans le préambule du rapport du Comité de la programmation et du financement.

« L'objectif d'une stratégie industrielle doit viser l'établissement d'un système de radiodiffusion national solide et susceptible de donner aux Canadiens une perspective canadienne en matière d'information et de divertissement. »

Voyons maintenant comment chaque comité a traité cette question.

Les membres du Comité sur la publicité et la mise en marché proposent ce qui suit : « Les objectifs de la mise en marché doivent viser l'amélioration du service au public, la rentabilité de l'entreprise ainsi que les besoins des téléspectateurs. »

Toute stratégie à long terme visant le redressement de la situation financière des radiodiffuseurs canadiens doit comprendre des mesures afin d'accroître à la fois ***la part du marché et les dépenses per capita*** allouées à la télévision par les annonceurs canadiens.

Les membres du comité ont reconnu que certaines pratiques commerciales reliées au volume des ventes, comme les publicités collectives, se sont avérées improductives dans certains secteurs, notamment au sein du marché francophone de Montréal.

Pour ce qui est d'une meilleure gestion, il importe, comme il est précisé dans le rapport, d'améliorer les outils et, avant tout, la formation et de rehausser les compétences en matière de gestion des stocks et des prix.

Quant à l'importance relative de la télévision dans les plans-médias, pour plusieurs sinon pour tous les intervenants, l'efficacité de la télévision est, de toute évidence, remise en question. Voici certains des aspects devant faire l'objet d'études.

Comment mettons-nous sur pied des outils permettant de mieux rejoindre les téléspectateurs, d'identifier les groupes-cibles et d'établir des plans de commercialisation répondant aux attentes des clients, tant à l'échelle nationale que locale?

Quant à la réglementation de la publicité, les membres du comité ont mentionné le fait que l'industrie de la télévision ne devrait être assujettie à aucune autre restriction que celles imposées à l'ensemble du secteur publicitaire.

Finalement, afin d'être vraiment efficace au cours des années à venir, le comité estime que l'industrie doit se doter d'un organisme de commercialisation et de recherche d'envergure et bien nanti; dans cette optique, comme nous le mentionnions hier, le Bureau canadien de la télévision serait l'organisme tout indiqué. Le Comité parallèle francophone a aussi signifié qu'il abondait en ce sens. Un tel organisme englobant les radiodiffuseurs des secteurs public et privé (y compris les services spécialisés) pourrait agir à la fois au sein du marché francophone et du marché anglophone.

En ce qui a trait à la réglementation et aux politiques, comme le reconnaît clairement le Comité de la technologie, la diffusion de masse visant de grands auditoires cédera graduellement la place à une écoute plus personnalisée, où le consommateur achètera le plus souvent l'émission souhaitée au moment voulu.

En matière de réglementation et de politiques, il a été suggéré d'accorder la priorité aux aspects qui suivent.

Les changements qui s'en viennent auront certes une incidence sur la réattribution nécessaire de certaines bandes du spectre à des services nouveaux ou existants.

Pour ce qui est des objectifs nationaux en matière de réglementation, des règlements de nature préventive, négative ou restrictive devraient peut-être céder le pas à l'encouragement, c'est-à-dire à des mesures positives et incitatives pour l'industrie.

Quant à la propriété et au contrôle, les membres du comité estiment qu'il est essentiel de réitérer que la propriété de notre système de radiodiffusion doit être canadienne, afin de nous assurer de notre capacité, comme pays, à implanter nos objectifs en matière de politiques publiques.

Pour ce qui est des industries culturelles, les membres du comité estiment qu'il faut protéger et même réitérer l'exemption prévue dans l'Accord de libre-échange.

Au sujet de la concurrence, le Comité de la réglementation a soulevé deux questions précises en fonction des services de télévision directe par satellite et de réception directe; à son avis, il sera nécessaire de réexaminer la réglementation des services de radiodiffusion qui pénètrent librement sur le territoire canadien.

Le comité a en outre souligné qu'il n'est pas encore possible de prédire les relations futures entre les télécommunications et les câblodistributeurs.

En ce qui a trait aux prestations de services, et à mesure qu'augmente le nombre de canaux, certains canaux câblodistribués pourraient servir à faire l'essai de nouvelles émissions, à offrir des émissions d'un genre inédit et même à présenter ce que les grands réseaux ne peuvent pas présenter, faute de temps d'antenne; on pourrait y retrouver éventuellement un CTV 2, un Télé-Métropole 2 ou un Radio-Canada 2. Il faudrait donc examiner comment les câblodistributeurs pourraient aider les radiodiffuseurs en cette matière.

Pour la production d'émissions, le secteur canadien de la production d'émissions doit être reconnu non seulement à titre de secteur d'activité commerciale, mais aussi à titre d'agence appuyant le gouvernement dans la poursuite de nombreux objectifs culturels.

On remarque une tendance marquée vers la mondialisation. Si le secteur canadien de la production n'a pas l'envergure requise pour exporter des émissions et signer des ententes internationales, on assistera alors, dans un contexte de libre-échange et de chute des barrières, à une importation accrue.

Le comité estime que le secteur de la production a besoin d'un plus grand appui afin d'augmenter sa part des marchés internationaux.

Les membres du comité se demandent si des règlements de nature uniquement quantitative peuvent atteindre l'objectif visant à offrir aux Canadiens des émissions canadiennes répondant à leurs attentes. Les aspects qualitatif et quantitatif ne peuvent être dissociés.

On peut ajouter à ces préoccupations, ce sur quoi les membres du Comité parallèle francophone ont particulièrement insisté, la nécessité de réviser les règlements en matière de droits d'auteurs afin qu'ils correspondent davantage à l'utilisation réelle des signaux éloignés au sein du marché francophone. Cette question a également été soulevée à l'égard des règlements du CRTC, notamment en matière d'avantages tangibles lors d'un transfert de propriété.

Les membres du Comité de la programmation et du financement font état dans leur rapport de deux types de problèmes auxquels est confrontée l'industrie.

Il s'agit d'abord d'un problème structurel relatif à une politique culturelle selon laquelle « les émissions devraient être canadiennes et de qualité supérieure », tandis que la programmation canadienne ne peut être soutenue uniquement par les forces du marché. Plusieurs raisons sous-tendent le problème de l'ampleur limitée des marchés francophones et anglophones, face à la prolifération d'émissions américaines dont les coûts sont absorbés par d'autres marchés.

Le problème actuel réside dans le fait que les fonds et les revenus issus des marchés n'engendrent pas les ressources requises pour atteindre les objectifs mentionnés plus tôt.

Les revenus des radiodiffuseurs privés sont faibles, parce que les montants qu'allouent les Canadiens à la télévision échappent de plus en plus à ces radiodiffuseurs. Une partie du problème s'explique par l'absence d'une hausse générale de l'écoute en raison de la multiplicité des réseaux.

Les membres du comité estiment en outre que la définition du système de radiodiffusion, dans les politiques et règlements publics, est peut-être trop limitée pour être efficace, en raison notamment de l'éventuelle concurrence résultant des satellites d'émissions en direct, systèmes exploités par les Américains, qui pourrait avoir une grande incidence négative sur le système canadien.

Le dernier élément contextuel dont il faudra tenir compte est la distinction entre une stratégie culturelle et une stratégie industrielle. En fait, notre industrie pourrait se porter relativement bien, si elle importait uniquement des produits américains. Une vision plus appropriée cependant consisterait à reconnaître que sans une base industrielle solide, nous sommes incapables d'établir quelque politique culturelle que ce soit; les stratégies culturelle et industrielle doivent donc se compléter. Le Comité de la programmation et du financement propose en outre d'examiner les quatre composantes précises sur lesquelles repose le succès d'une stratégie industrielle dans le système canadien de « radiodiffusion ».

Le contexte de la radiodiffusion – Compte tenu du consensus entre les membres des groupes de travail selon lequel il y aura éventuellement un nombre accru de canaux offerts, le défi sera de devenir concurrentiel. Les gens désirent de plus en plus contrôler leur horaire et sont prêts à utiliser la technologie pour y parvenir.

Il devient donc impératif de décider si l'on veut adopter une attitude réactive ou proactive à l'égard non seulement de la technologie mais aussi des besoins des consommateurs.

Quant aux intervenants dans le système, les membres du comité ont soulevé la question de l'avenir même de la « radiodiffusion »; ce secteur demeurera-t-il inchangé, ou les intervenants de l'avenir agiront-ils de façon différente? Radio-Canada, les radiodiffuseurs privés, les services spécialisés, la télévision payante, les câblodistributeurs, les producteurs indépendants et les autres intervenants doivent redéfinir leur rôle et leurs fonctions, et ils doivent se positionner prudemment dans un contexte tout à fait différent.

Les discussions à propos des politiques publiques devront aborder diverses questions telles que celles-ci. Dans 10 ans, quelle sera la meilleure approche quant à la réglementation en matière de contenu canadien dans le secteur de la radiodiffusion? Comment la réglementation et la stratégie industrielle peuvent-elles favoriser la concurrence? Quelles devraient être les priorités pour certains types de programmation?

Pour ce qui est du financement, les membres du comité ont identifié cinq sources de revenus : capital de risque, vente de temps d'antenne, crédits budgétaires gouvernementaux, revenus d'abonnements, vente d'émissions et de services.

Y a-t-il véritablement une possibilité pour que les anciens intervenants prennent les mesures qui s'imposent? Où les anciens et les nouveaux revenus seront-ils affectés? Ce sont là des questions que se sont posées les membres du comité.

La stratégie industrielle doit prendre en considération la totalité des recettes du système de radiodiffusion afin de déterminer la méthode qui puisse répondre aux besoins en programmation.

Les membres du comité ont clairement indiqué à la fin de leur rapport que le consensus n'est pas possible sur certaines questions, mais qu'il importe néanmoins d'arriver à un consensus sur le plus grand nombre de recommandations possibles.

Parmi les suggestions formulées par le Comité de la programmation et du financement, quatre d'entre elles, qui ont été aussi soulevées directement ou indirectement dans les autres groupes de travail, s'avèrent particulièrement pertinentes dans l'élaboration d'une stratégie industrielle. Celles-ci ne devraient pas être considérées comme des lignes de conduite définitives mais plutôt comme des points de repère dans le cadre des discussions.

- Premièrement, les « radiodiffuseurs » devraient-ils se redéfinir eux-mêmes comme des fournisseurs de service en fonction de créneaux particuliers?

- Comment peuvent-ils se positionner de nouveau afin de tirer parti de leur programmation, de leurs blocs d'émissions, de leur publicité et de leur expérience en matière d'éducation et de service public?

- Comment exploiter au maximum les autres sources de financement requises (abris fiscaux, prises de participation, ventes à l'étranger)?

- Comment l'industrie finance-t-elle l'investissement considérable requis afin d'assurer sa compétitivité, si les revenus demeurent stables?

- Compte tenu des risques associés aux placements, comment l'industrie attire-t-elle des investisseurs et les incite-t-elle à prendre des risques, et quels sont les dispositifs favorisant un contexte réglementaire plus propice à l'investissement?

- Comment protège-t-on et utilise-t-on notre infrastructure d'investissement actuelle? Par exemple, qu'adviendra-t-il des systèmes de câblodistribution et de radiodiffusion par satellite? Devrait-on prendre dès maintenant une décision quant au DBS et au DTH?

Il se peut que nous ne soyons pas encore en mesure de régler les questions reliées directement à l'état du marché compte tenu de la concurrence qui y existe, mais le défi consiste néanmoins à traiter ces questions au niveau du système où il est peut-être possible d'arriver à un consensus.

Cette stratégie pourrait viser une transition contrôlée vers un contexte de radiodiffusion plus ouvert, qui tenterait d'atteindre les objectifs des principales parties concernées; il s'agit de satisfaire les exigences des consommateurs, tout en protégeant les intérêts des fournisseurs et des organismes publics de réglementation. L'industrie canadienne et le gouvernement doivent maintenant élaborer l'éventail de stratégies qui leur permettra de réaliser cet objectif.

Évidemment, ce qui est sous-jacent à toutes ces questions, ce sont les alliances entre les différents partenaires, alliances qui devront ultimement se réaliser si on désire une industrie forte en tant que telle.

Synthèse du professeur André Caron

Le 10 décembre 1991

Monsieur le Ministre, nous avons ce matin beaucoup voyagé dans le temps — de 1991 à l'an 2000 — en voiture, quelquefois même en Ferrari, sur toutes sortes d'autoroutes électroniques, et nous nous sommes mêmes retrouvés au Soviet Suprême.

Comme vous pouvez l'imaginer, mesdames et messieurs, je ne pourrai pas faire entièrement justice à tous les propos exprimés par chacun. Je recommanderais cependant, Monsieur le Ministre, que l'on fasse une transcription textuelle de ce matin pour tous les intervenants, afin que l'on puisse profiter de plusieurs idées très prometteuses et très riches qui ont été exprimées autour de cette table.

Parmi les premières interventions, on nous a dit que ce n'était pas « business as usual ». Puis, on a enchaîné sur l'importance de bien lier toute stratégie industrielle avec une stratégie culturelle.

Personne ne s'illusionne qu'il y a une solution rapide ou facile, ou un « quick fix » pour les problèmes très présents et ceux à venir. On nous a proposé plusieurs avenues à regarder de plus près : réduire la lourdeur de l'appareil réglementaire, respecter la liberté fondamentale des téléspectateurs et des diffuseurs, exploiter la question du « yield management », les incitatifs fiscaux. On a proposé la formation d'un comité sur le financement des programmes canadiens, qui pourrait même faire son rapport dès février. On désire encourager la libre circulation des capitaux, la fusion et la consolidation sans être pénalisé. Et, pour certains, il y a une opposition à ce que la juridiction réglementaire soit multiple.

Nous avons même eu l'acte de contrition de M. Spicer. De plus, nous avons eu un témoignage très significatif d'un des plus jeunes joueurs ou récents joueurs, Television Northern Canada. On a eu une suggestion aussi d'établir, lors de prochaines réunions, un comité d'étude sur la représentativité des femmes et autres groupes non majoritaires dans l'industrie.

Ce matin, lorsque nous avons commencé la réunion, j'avais en tête l'analogie des deux solitudes, non pas du point de vue linguistique, mais du point de vue de l'entreprise. Je suis heureux d'affirmer maintenant que, à mon avis, nous avons dépassé ce stade.

Il est évident que l'avenir est notre principale préoccupation. Je n'utiliserai pas le mot « consensus », mais tous les intervenants désirent vivement jouer un rôle dans sa préparation. Toutefois, l'équation doit tenir compte de la distribution ou de ce que M. Bélanger a éloquemment décrit comme l'architecture de distribution, de programmation et de coût.

Comme cela a déjà été dit, notre attitude devrait probablement se situer entre le statu quo et la panique. Les radiodiffuseurs, de même que les câblodistributeurs, ont déjà soumis quelques offres. On a même présenté un nouveau canal d'émissions à contenu canadien. Rien n'est parfait, mais il y a maintenant des échanges entre les intervenants.

Comme nous l'avons déjà mentionné, il importe que la stratégie satisfasse la prospérité de l'industrie, mais aussi les téléspectateurs et l'ensemble des Canadiens. Les secteurs public et privé, les exploitants de canaux spécialisés et les câblodistributeurs sont prêts à débattre la question. Toutefois, il faudrait passer des paroles aux actes. Nous avons entendu les termes « consolidation », « collaboration », « consortium » et « courtiers ». À mon avis, le plus important est ce qu'ils traduisent, c'est-à-dire une nouvelle façon de voir les choses pour l'industrie.

Nous avons créé un processus, Monsieur le Ministre. Nous devons maintenant en profiter pour aller plus loin.

Il faudrait penser sérieusement à donner bientôt suite à cette question pour permettre à chaque personne autour de la table de définir cette industrie future.

Observations finales : l'honorable Perrin Beatty

Le 10 décembre 1991

Je tiens à vous remercier tous personnellement pour votre participation à ce Sommet. À l'issue de cette rencontre, nous repartons aujourd'hui en comprenant la vaste tâche qui nous attend et avec le sentiment, justifié je crois, d'avoir participé à une manifestation importante et utile non seulement pour nous tous ici présents mais aussi pour l'ensemble des Canadiens d'un océan à l'autre.

Dimanche soir, à mon arrivée à Montréal, mon personnel m'a presque tout de suite amené dans cette salle pour que nous ayons une idée des lieux. C'est en voyant la table que j'ai commencé à prendre conscience de toute l'ampleur de la tâche qui nous attendait.

J'ai remarqué que les organisateurs du Sommet s'étaient donné beaucoup de mal pour disposer les participants autour de la table plus ou moins en fonction du segment de l'industrie qu'ils représentaient. En nous voyant ainsi à peu près tous alignés d'un côté de la table, cela m'a rappelé la disposition de la Chambre des communes où le gouvernement siège d'un côté et l'opposition de l'autre. À Ottawa, ce modèle s'inspire de la tradition parlementaire britannique et la distance entre la tribune du gouvernement et celle de l'opposition est légèrement supérieure à celle qui séparerait deux hommes debout devant leur pupitre, tenant chacun à bout de bras une épée et dont les armes se touchent presque. J'ai constaté que l'écart qui nous séparait ici était assez grand au début mais qu'il n'a cessé de se réduire à mesure que nous progressions.

Je pense que vous méritez tous des éloges pour votre formidable participation.

Permettez-moi de vous dire en toute sincérité que la discussion de ce matin, en particulier, a été l'une des plus intéressantes et des plus stimulantes de mes quelque vingt ans de vie publique. Je pense qu'elle a été très fructueuse. Professeur Caron, votre suggestion de faire circuler une transcription de la discussion est une excellente idée.

Je ne compte pas examiner en détail nos discussions des deux derniers jours. J'aimerais plutôt souligner un point capital : nous n'allons pas nous arrêter ici, nous allons aller de l'avant.

Pour parler franchement, il est essentiel que nous nous entendions tous sur une stratégie industrielle efficace et cohérente, et que nous la mettions en oeuvre. C'est la seule façon de redresser la situation précaire de la télévision canadienne et de franchir avec plus d'assurance le cap du XXI[e] siècle.

Cette stratégie doit viser avant tout à renforcer les assises financières de l'industrie canadienne de la radiodiffusion et à assurer sa compétitivité sur le marché mondial. Pour citer le mémoire présenté par l'Association canadienne des radiodiffuseurs, elle suppose de concentrer nos énergies non pas sur des productions individuelles mais sur le développement à long terme d'une industrie interne et externe capable de produire régulièrement et sérieusement les émissions canadiennes qui feront la prospérité de la télévision d'ici.

Ce Sommet constitue la première étape décisive vers l'élaboration de cette stratégie industrielle. Il est devenu évident, comme l'affirme clairement le rapport Girard-Peters, que la clé de l'avenir de notre système de radiodiffusion et sa capacité de résister aux menaces de l'extérieur tiennent à l'excellence de sa programmation canadienne. Tous nos efforts doivent converger vers ce but.

Le temps des stratégies isolées, individuelles, est révolu. Les défis qui nous attendent sont énormes, mais il faut y faire face. Ils réclament une approche dynamique et de portée mondiale.

Il est impossible, par exemple, de ne pas voir l'impact de nouvelles technologies, comme la radiodiffusion directe par satellite, sur le développement de la radiodiffusion au pays. C'est pourquoi nous avons décidé de demander au Comité de coordination d'assurer le suivi des idées présentées ici et de choisir les moyens les plus efficaces pour l'exécution d'une stratégie industrielle. Le Comité pourra se pencher, par exemple, sur l'efficacité des structures existantes.

Je sais bien que certains d'entre vous aimeraient que nous soyons encore plus rapides dans nos décisions. Nous pouvons l'être dans la mesure où l'industrie peut en venir à un consensus qui nous servira de base. Nous pouvons agir rapidement et avec efficacité; nous l'avons prouvé. Il ne faut pas nous arrêter ici. Je lance au Comité de coordination le défi de présenter un rapport d'ici six mois au plus tard. Nous devrions être prêts à recevoir ce rapport dès qu'il sera présenté.

Dans nos efforts pour rendre l'industrie plus stable et plus vigoureuse, nous ne devons pas perdre de vue notre objectif. Il ne s'agit pas simplement d'assurer la sécurité financière de ceux qui ont le privilège d'être réunis dans cette salle. Il s'agit d'offrir aux Canadiens de tous les coins du pays un système de radiodiffusion riche, diversifié et véritablement canadien. Dans l'industrie de la radiodiffusion de l'avenir, le téléspectateur doit passer en premier.

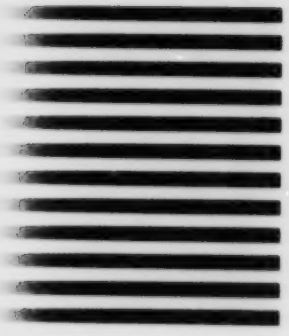
En terminant, je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué au succès du Sommet et tous les Canadiens qui ont suivi nos discussions sur le câble. En votre nom à tous, j'aimerais en particulier adresser mes remerciements à Jacques Girard, Ray Peters et aux autres membres du Groupe de travail pour leur remarquable rapport; au Comité de coordination et aux divers groupes de travail pour leur excellent travail préparatoire; au professeur Caron pour son excellent travail de rapporteur; aux participants qui ont assuré le succès de notre rencontre — nous avons dans cette salle les plus grands cerveaux de l'industrie. Je remercie aussi l'industrie du câble, en particulier Vidéotron, pour sa remarquable couverture du Sommet sur le câble au profit du grand public et pour avoir permis aux Canadiens de partager l'expérience tout à fait extraordinaire de ces derniers jours. Je remercie enfin mes fonctionnaires qui ont consacré tant d'heures et d'efforts à la préparation du Sommet ainsi que les responsables de la logistique du Sommet qui se sont merveilleusement bien acquittés de leur tâche.

Je suis ravi que nous ayons pu si rapidement dégager un consensus sur une grande partie du rapport Girard-Peters. En soi, c'est un exploit qui vaut la peine d'être souligné.

En rentrant chez nous, nous pouvons avoir le sentiment d'avoir réalisé quelque chose de véritablement important. Maintenant, il s'agit de continuer sur notre lancée.

Merci à tous. La séance est levée.

Membres du Comité de coordination

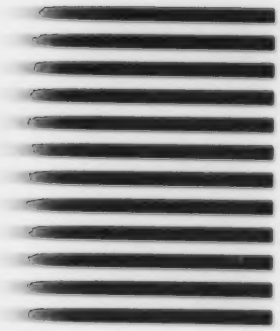


Membres du Comité de coordination

Paul Racine Ministère des Communications	Président
Membre	**Représentant**
Charles R. Allard Superchannel	Les télévisions payantes
Robert Armstrong	Téléfilm Canada
Michel Arpin MusiquePlus	Les services spécialisés (français)
Louise Baillargeon	Association des producteurs de films et de télévision du Québec
Noel Bambrough	Association canadienne de télévision par câble
Charles Bélanger Télévision Quatre Saisons	Association canadienne de la radio et la télévision de langue française
Debbie Brisebois	Television Northern Canada
André Bureau Les Communications Astral Bellevue Inc.	Les télévisions payantes
Gordon Craig The Sports Network	Les services spécialisés (anglais)

Membre	Représentant
Suzanne D'Amours	Association des producteurs de films et de télévision du Québec
Allan Darling	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
Larry Durr	Ministère des Communications
Paul Gaffney	Société Radio-Canada
Jean C. Guérette	Ministère des Communications
Ian Ironside	Ministère des Communications
François-Pierre LeScouarnec	Association des câblodistributeurs du Québec
Michael McCabe	Association canadienne des radiodiffuseurs
Elizabeth McDonald	Association canadienne de télévision par câble
Bernard Montigny Legris, Lefebvre & Associés	Association canadienne de la radio et de la télévision de langue française
Peter Mortimer	Association canadienne des producteurs de films et de télévision
Alain Pineau	Société Radio-Canada
Rob Scarth	Association canadienne des radiodiffuseurs
Susan Scotti	Ministère des Communications
John Shewbridge	Société Radio-Canada
Kenneth Stein	Association canadienne de télévision par câble
Michel Tremblay	Association canadienne des radiodiffuseurs
Cynthia White Thornley	Bureau du ministre des Communications

Rapports des groupes de travail et documents connexes



Rapport sur la structure du système de distribution dans un nouvel environnement

Avant-propos

Le Sommet du ministre des Communications qui s'est tenu à Montréal, les 9 et 10 décembre 1991, a porté sur une vaste gamme de questions traitant, notamment,

- des recommandations du Groupe de travail Girard-Peters sur la situation économique de la télévision canadienne; et
- de l'élaboration d'un cadre pour une stratégie industrielle pertinente à l'industrie de la radiodiffusion.

Les participants ont constaté, au cours de leurs délibérations, que des changements technologiques rapides se produisent dans le domaine de la télédiffusion et que ces changements entraîneront une concurrence toujours croissante.

La fragmentation de l'auditoire constitue l'un des plus importants facteurs qui sous-tendent les problèmes économiques que connaissent les télédiffuseurs canadiens, et l'arrivée de services de télévision directe par satellite américains menace d'aggraver encore la situation.

Face à ces développements, les participants reconnaissent que leur principal objectif consiste à fournir à tous les Canadiens une vaste gamme de services télévisuels tels que précisés dans la ***Loi sur la radiodiffusion***, ce qui devrait permettre au système canadien de radiodiffusion de continuer à répondre aux besoins de l'auditoire canadien.

L'élaboration d'une stratégie industrielle dans cette deuxième phase des travaux du Sommet constitue une tentative de formulation d'une réponse plus détaillée à ce nouvel environnement naissant.

L'évolution de la technologie et de l'environnement

Dans son rapport au ministère des Communications, en novembre 1991, le « Comité du Sommet sur la télévision (phase I) concernant l'évolution de la technologie et de l'environnement » identifie les

tendances environnementales et technologiques principales qui touchent l'avenir de la radiodiffusion au Canada.

Au nombre de ces tendances, le fusionnement des communications et des technologies informatiques au niveau du traitement et de la transmission numériques des signaux semble mettre au défi chacun des aspects des communications et des infrastructures de distribution, y compris celles qui touchent la radiodiffusion. Le système canadien de radiodiffusion, prédit-on, subira sous peu d'importantes modifications évolutives (1) surtout en raison du développement :

- de la compression numérique des signaux;
- des systèmes de télévision de pointe; et
- de la télévision directe par satellite.

Rapport du Comité du Sommet sur la télévision concernant l'évolution de la technologie et de l'environnement.

Le système canadien de radiodiffusion doit reconnaître l'existence de ces développements et d'autres encore qui se feront de plus en plus la lutte pour occuper le temps disponible que les consommateurs consacrent à leurs loisirs. Les ordinateurs domestiques, les jeux vidéo, les magnétoscopes, les lecteurs de disques laser et même les nouveaux systèmes multimédia tentent tous, à divers degrés, de répondre aux exigences des consommateurs dans les domaines de l'information et du divertissement.

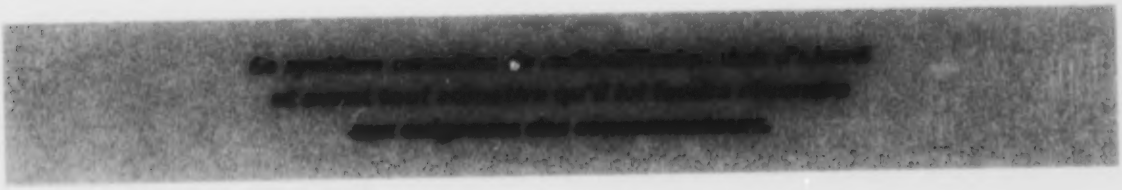
Au nombre des inquiétudes particulières de l'industrie canadienne de la radiodiffusion, signalons l'arrivée des services de télévision directe par satellite (TDS) américains qui pourraient permettre à de nombreux Canadiens d'avoir directement accès à un grand nombre de services de radiodiffusion émanant des États-Unis grâce à l'achat d'une petite antenne parabolique. Il serait également nécessaire de payer des frais d'abonnement à une entreprise américaine. Un tel scénario mine tant le nombre d'auditeurs que la base économique du système canadien de radiodiffusion.

Ces développements technologiques répondront aux exigences croissantes des consommateurs pour une adaptation, une personnalisation, une commodité, une qualité et un contrôle accrus de leur temps de loisir. Les tendances comportementales et sociétales des consommateurs au cours des dix prochaines années laissent croire qu'ils voudront regarder ce qu'ils désirent regarder, lorsqu'ils désirent le regarder.

Les consommateurs canadiens voudront regarder ce qu'ils désirent regarder, lorsqu'ils désirent le regarder.

(1) Pour de plus amples renseignements, consulter « Emergence of New Delivery Technologies », Systèmes de radiodiffusion de pointe au Canada (SYRPOC), le 2 avril 1992.

En mettant au point une stratégie industrielle, le système canadien de radiodiffusion doit admettre, d'abord et avant tout, qu'il lui faudra répondre aux exigences des consommateurs. Autrement, les consommateurs canadiens pourraient, en grand nombre, aller chercher ailleurs la réponse à leurs besoins d'information et de divertissement.



Le présent rapport examine la réponse nationale à ces modifications à notre système de radiodiffusion du point de vue de l'infrastructure de distribution.

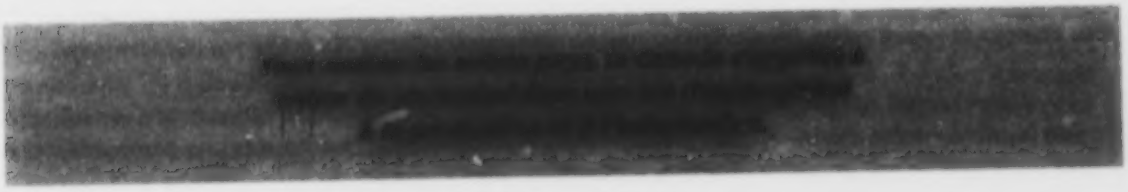
Une menace pour le système canadien de radiodiffusion

Il importe d'élaborer une stratégie pour répondre aux défis qui nous attendent afin de nous assurer que les consommateurs canadiens pourront continuer de « syntoniser » le système canadien de radiodiffusion.

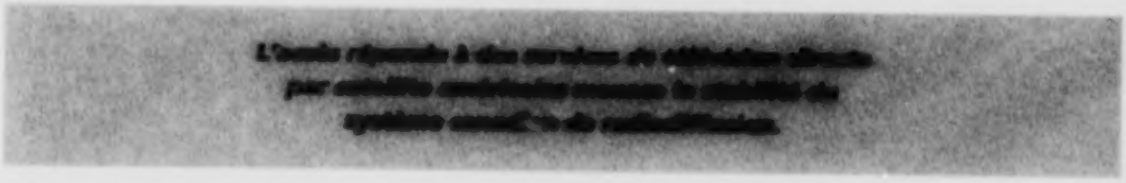
Cette stratégie doit s'appuyer sur le renforcement des éléments clés du système afin de nous assurer que les besoins des consommateurs seront comblés ici même, au pays. Cette stratégie exige le renouvellement d'un partenariat entre tous les intervenants.

Nous devons mettre au point de nouveaux services novateurs et attrayants et de nouvelles façons de transmettre ces services, tels la disponibilité sur demande et le multiplexage de la programmation afin de répondre convenablement aux besoins de l'auditoire le plus vaste possible. De même, nous devons élaborer une infrastructure technique qui répondra aux besoins de distribution du XXI^{e} siècle, permettant aux consommateurs un accès à un plus grand nombre de canaux offrant une qualité, une fiabilité et un contrôle supérieurs sur les choix de programmation, y compris une interface consommateur conviviale qui permettra la syntonisation facile d'un grand nombre de canaux.

Les politiques gouvernementales devront reconnaître le fait que les consommateurs canadiens auront de plus en plus de possibilités d'accéder à une gamme étendue d'émissions provenant de sources étrangères. Tout comme les autres pays, le Canada s'apprête à entrer de plain-pied dans une ère d'accès global à la production et à l'information, dans laquelle la réglementation du mécanisme de distribution ne garantit plus d'elle-même un contrôle réglementaire efficace.



La réception directe de services de TDS américains assurera aux Canadiens un choix, une commodité et un contrôle importants sur leurs divertissements grâce à une programmation sur demande. L'accès répandu à des services américains à l'aide de petites antennes paraboliques menace de diverses façons la stabilité du système canadien de radiodiffusion.



- Premièrement, il y a l'élimination possible des signaux canadiens de radiodiffusion du téléviseur domestique, ce qui entraîne une perte définitive d'auditoire.
- Deuxièmement, en supposant que les ménages canadiens continuent de recevoir les signaux canadiens en même temps que les services de TDS américains, la fragmentation de l'auditoire sera encore supérieure aux niveaux que l'on connaît présentement.
- Troisièmement, il y a la perte d'abonnés au câble qui entraînera des pertes de recettes pour les services spécialisés, les services de télévision payante et les services de réseaux de satellites canadiens, des pertes de revenus pour l'industrie de la câblodistribution canadienne et une perte possible pour les radiodiffuseurs conventionnels.

L'incidence éventuelle des services de TDS américains au Canada dépendra évidemment de l'attrait des services offerts et de la réaction du système canadien. D'importants intervenants américains, y compris Hughes Communications et Hubbard Broadcasting (USSB) commenceront à diffuser par satellite des signaux que pourront capter de petites antennes paraboliques peu coûteuses, dès 1994, et s'adresseront principalement, au départ, à ce qui s'apparentera à un marché de la visiophonie en offrant un minimum de 40 à 60 canaux pour diffuser des films et des événements spéciaux. D'autres intervenants pourraient s'intéresser à ce nouveau médium suite à la récente décision de la Federal Communications Commission d'accorder la permission à neuf candidats différents d'utiliser quelque 256 canaux de la bande de radiodiffusion par satellite.

Une réaction canadienne

« Les Canadiens devraient avoir accès à une vaste gamme d'émissions satellisées provenant des quatre coins du globe, ainsi qu'à un éventail complet de services canadiens de toute nature, programmation et autres. Le Canada possède le système de télédistribution le plus puissant et le plus avancé qui soit au monde. Nous sommes actuellement en voie de l'étendre et d'en perfectionner le volet satellisé; ainsi, notre système de radiotélédiffusion pourra accroître son public et ses recettes, tout en nous assurant en permanence d'un moyen efficace de diffuser les émissions canadiennes.

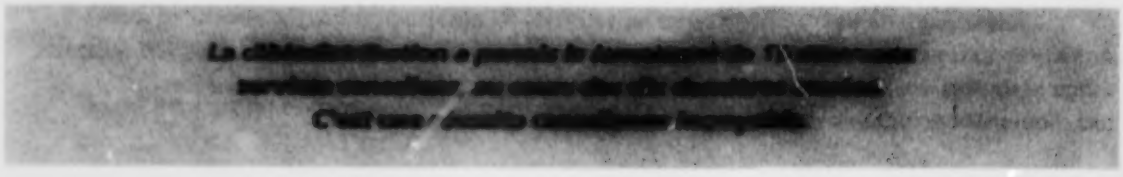
Faisant appel aux satellites et à la radiotélédiffusion hertzienne, la télédistribution constitue le moyen le plus rentable d'offrir au plus grand nombre possible de nos concitoyens une gamme étendue d'émissions tout en préservant le caractère authentiquement canadien de notre système. » [1]

---

(1) Vers une nouvelle politique nationale de la radiotélédiffusion – 1983.

En 1983, le ministère des Communications met au point une nouvelle politique de radiodiffusion qui reconnaît le rôle essentiel que joue la câblodistribution au sein du système canadien de radiodiffusion.

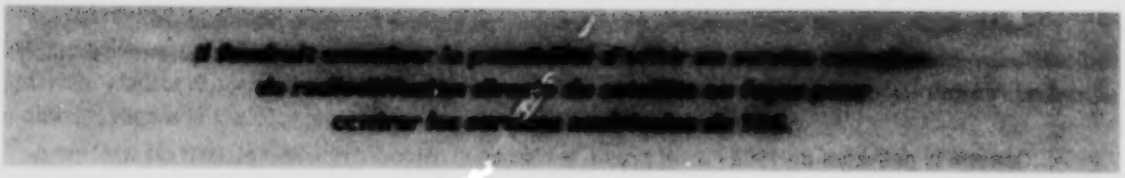
Comme la politique de 1983 l'avait prévu, le rôle de la câblodistribution au sein du système de radiodiffusion constitue l'une de ses forces principales. En raison de son immense capacité de distribution et de ses niveaux élevés de pénétration auprès des abonnés, qui atteignent près de 90 p. 100 des ménages dans certains centres urbains, la câblodistribution a joué un rôle primordial dans le système canadien de radiodiffusion. Les diffuseurs canadiens en ont profité par l'entremise d'une distribution prioritaire ainsi que par une substitution simultanée qui, estime-t-on, assurent des recettes nettes de plus de 80 millions de dollars à l'industrie canadienne de la radiodiffusion. Grâce à ses capacités de distribution, la câblodistribution a permis le lancement de 19 nouveaux services canadiens, services à supplément et services spécialisés, au cours de cette période. C'est une réussite canadienne incroyable.



Nouveaux services canadiens de câblodistribution lancés avec succès au cours des dix dernières années

Service	*Abonnés (en milliers)*	*Service*	*Abonnés (en milliers)*
MétéoMédia	6 457	Canal Famille	1 745
YTV	6 420	RDS (Sports)	1 728
NewsWorld	6 371	First Choice	519
Vision TV	6 668	Family Channel	367
TSN (Sports)	5 754	Telelatino	244
MuchMusic	5 575	Superchannel	216
CHSN (Télé-achat)	5 300	Super Écran	183
TV5 (Tél. int. de lang. franç.)	3 169	Viewer's Choice Canada	(TAC)
MusiquePlus	1 903	ChinaVision	19
		Cathay	13

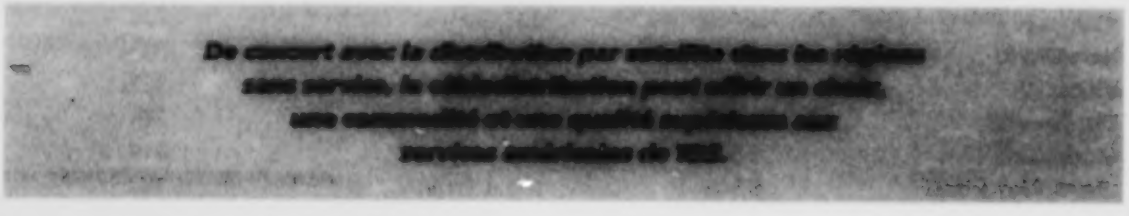
Bien que le système canadien de radiodiffusion continuera de réunir diverses technologies de distribution, chacune adaptée à des applications variées, la câblodistribution devrait demeurer la composante clé d'une stratégie destinée à s'attaquer aux défis compétitifs à venir. De plus, il faudrait examiner la possibilité d'offrir un service canadien de radiodiffusion directe du satellite au foyer pour contrer les services américains de TDS.



Bien que l'on ait, en règle générale, considéré un système canadien de distribution par satellite de grande puissance comme économiquement non réalisable, on a accordé au cours des années un certain appui à un service de moyenne puissance sur bande K et de faible puissance sur bande C tels que ceux qu'offrent présentement Cancom et First Choice. Un service de réception directe d'un système alternatif canadien de diffusion par satellite répond aux objectifs de la politique de 1983 du ministère des Communications, selon laquelle « les Canadiens devraient avoir accès à une vaste gamme d'émissions satellisées », en offrant un service à l'extérieur des secteurs déjà câblés, rejoignant ainsi tous les Canadiens.

Télésat Canada a récemment lancé les satellites les plus puissants actuellement en service en Amérique du Nord. Les satellites Anik E sont de plus faible puissance que les véritables TDS auxquels songe le consortium Hughes-Hubbard, et ils sont déjà et pourraient devenir une solution techniquement acceptable et y parvenir plus rapidement.

Le problème majeur dans la recherche d'un nombre important d'abonnés à de tels services découle, en règle générale, de la concurrence inhérente à la disponibilité de services américains par satellite « gratuits » grâce à l'utilisation de décodeurs illégaux ou trafiqués. Au Canada, la plupart des récepteurs privés de signaux de satellites et un grand nombre de systèmes de télévision par satellite à antennes communes utilisent des décodeurs illégaux pour capter des services américains de « câblodistribution » transmis par satellite. L'adoption imminente d'un système beaucoup mieux protégé de brouillage de ces services devrait entraîner, comme l'un de nos principaux objectifs, le « rapatriement » de ces Canadiens au profit d'un service canadien de radiodiffusion par satellite.



On évalue à environ 400 000 le nombre de récepteurs privés de signaux de satellites sur la bande C actuellement en usage au Canada. Ces récepteurs comprennent des antennes paraboliques de huit pieds et coûtent environ 2 000 $. De plus, il existe un certain nombre d'antennes privées plus petites de bande K, installées principalement au Québec. L'occasion de rapatrier les propriétaires d'antennes paraboliques « illégales » ne se produira probablement qu'une seule fois. Il est fort probable que les ménages canadiens non abonnés à la câblodistribution achèteront un décodeur ou une antenne parabolique, pas deux. S'ils achètent un décodeur ou une antenne pour les signaux américains, l'occasion d'établir un service canadien sera perdue.

Une réaction canadienne aux services de TDS américains doit compter sur l'efficacité collective des diffuseurs et des programmeurs, y compris les exploitants de services de télévision payante, de télévision à la carte et de services spécialisés, ainsi que les capacités de diffusion d'émissions des exploitants des services de diffusion par satellite et des câblodistributeurs. Grâce à ses capacités étendues de diffusion, la disponibilité d'émissions canadiennes, d'émissions locales et des meilleurs aspects des services étrangers, la câblodistribution peut offrir un choix, une commodité et une qualité supérieurs à tout service TDS. De plus, un service canadien de télévision par satellite peut offrir un ensemble de services à des régions non câblées qui sera plus attrayant, en raison de leur contenu canadien, que des services de TDS américains. Le Canada possède déjà le fondement d'un système de radiodiffusion directe (SRD) du satellite au foyer, c'est-à-dire le service Cancom et les services canadiens de télévision payante et de services spécialisés.

Tout en utilisant cette imposante infrastructure technologique, il nous faut mettre au point un « quasi » marché de vidéo à la demande pour répondre aux besoins de l'auditoire canadien. Grâce à l'augmentation du nombre des canaux possibles que permet l'utilisation de la compression numérique des signaux, on peut diffuser des émissions à des heures décalées (par exemple, à des intervalles de 15 minutes), ce qui assure un accès presque sur demande à une émission particulière.

La clé pour attirer et conserver l'auditoire réside dans les émissions offertes.

Aspects techniques

Une gamme attrayante d'émissions, disponibles dans toutes les régions du pays, à un prix concurrentiel et accessible de façon conviviale pourrait constituer la clé à une lutte efficace aux services de TDS américains.

Il faut, pour y parvenir, imposer d'importantes contraintes à l'infrastructure de diffusion afin :

- d'offrir un plus grand nombre de canaux (au moins 100);
- d'offrir un signal de qualité équivalent à celui des services de TDS;
- d'offrir des services de télévision de pointe;
- d'offrir des services conviviaux aux consommateurs;
- d'assurer le brouillage pour contrôler la diffusion et l'adressabilité;
- de prévoir la disponibilité de services de données accessoires, tels les horaires de diffusion et des renseignements sur la promotion des émissions; et
- d'assurer une interaction à deux voies.

Le système de distribution consistera principalement en la réunion de la câblodistribution et des satellites qui utilisent tous deux la technologie de compression numérique des signaux. La câblodistribution s'appuiera sur un système de distribution hybride coaxial et à fibres d'une capacité nominale d'au moins 100 canaux. Les satellites Anik E et la compression numérique des signaux permettent l'utilisation de beaucoup plus que 100 canaux satellites.

Les réseaux de l'avenir pourront facilement offrir plus de 100 canaux.

L'arrivée de la compression numérique des signaux constitue l'un des facteurs clés de la mise au point des réseaux de l'avenir. Cette stratégie se fonde sur la disponibilité de décodeurs de compression numérique à un coût qui permettra une très grande utilisation pour la réception de signaux de câblodistribution, de signaux transmis directement par satellite et par la voie hertzienne.

Suite à l'essai de divers systèmes aux États-Unis, en 1992, on s'attend à ce que la méthode choisie amène une compression standardisée pour la câblodistribution et la transmission par satellite. Cette normalisation devrait s'étendre à tout le continent nord-américain et comprendre la transmission par la voie hertzienne afin de permettre une réception et une transmission transparentes entre les différents systèmes de transmission, et pour tirer profit des économies d'échelle dans la fabrication de décodeurs de compression numérique des signaux. On s'attend à ce que le matériel qui se fondera sur ce système de compression soit disponible, dans le commerce, vers la fin de 1993.

La compression numérique des signaux devrait être normalisée sur tout le continent nord-américain.

La normalisation éventuelle des méthodes de compression devrait rendre possible dans un avenir prévisible la vente de ces décodeurs comme articles de consommation et même leur intégration aux téléviseurs. On s'inquiète toutefois de la possibilité que le contrôle et la sécurité des signaux soient compromis par l'utilisation de matériel trafiqué.

Le recours à la compression numérique des signaux dans les systèmes de câblodistribution, et l'addition considérable du nombre des canaux, devraient s'accompagner d'une possibilité d'amélioration de la qualité technique des signaux de diffusion. Les systèmes de câblodistribution pourraient répéter les signaux de radiodiffusion pour permettre aux consommateurs équipés de décodeurs de compression numérique de capter les signaux numérisés améliorés des stations émettrices.

On s'attend à ce que la nouvelle génération de dispositifs déposés sur les téléviseurs soient beaucoup plus conviviaux que les convertisseurs et décodeurs actuels. Ces dispositifs utiliseront des caractéristiques intelligentes pour offrir, notamment, des guides de programmation électronique, le contrôle d'un magnétoscope, etc. On s'attend également à ce qu'une nouvelle gamme de téléviseurs soit plus conviviale, ce qui permettra au consommateur de tirer profit du plus grand nombre de canaux disponibles à l'avenir.

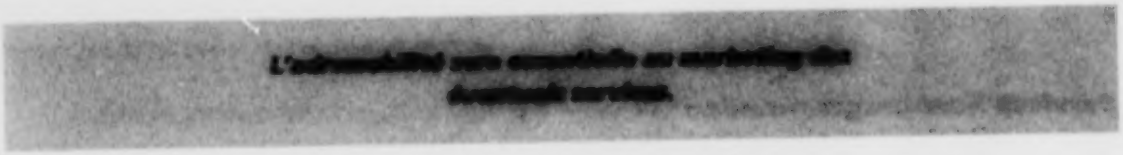
L'arrivée de systèmes de télévision de pointe au cours des prochaines années s'accompagnera d'une qualité supérieure et d'images dont la proportion horizontale sera supérieure (16:9 par rapport à l'actuel 4:3). La transmission des signaux des systèmes de télévision de pointe (1) sera fort certainement numérisée par opposition au système analogique actuellement utilisé pour la retransmission NTSC. On

(1) Pour de plus amples renseignements, consulter « Emergence of New Delivery Technologies », SYRPOC, le 2 avril 1992.

s'attend à ce que le système choisi aux États-Unis, en 1993-1994, offre le service par la voie des ondes sur un canal de six mégahertz, la même largeur de bande que celle qu'on utilise présentement pour les signaux de télévision.

Les diffuseurs et les exploitants de systèmes de diffusion par satellite ou de câblodistribution devront choisir entre la transmission de plusieurs signaux étroits, de faible qualité et un signal d'un système de télévision de pointe d'une même largeur de bande.

L'un des principaux défis technologiques du réseau de l'avenir sera la disponibilité étendue de matériel « adressable » à la maison, dont chacun pourra contrôler et décoder les signaux, ce qui permettra un degré élevé d'adaptation du service aux clients. L'adressabilité peut s'obtenir soit par un terminal déposé sur le téléviseur, soit par un système quelconque de commutation. L'adressabilité sera essentielle au marketing de services offerts à forfait et même « à la carte ».

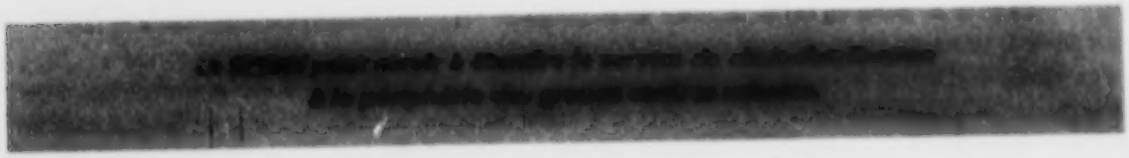


La fourniture d'émissions quasi sur demande, telle des longs métrages et des événements spéciaux, dépendra fortement de la disponibilité de l'adressabilité sur le réseau de distribution.

Autres technologies – SMDM, TDS, micro-ondes

La câblodistribution, grâce à ses niveaux élevés d'abonnés, demeurera le système général prédominant de distribution d'émissions de télévision, mais d'autres technologies, y compris les satellites et les systèmes multivoie de distribution multipoint (SMDM), joueront un rôle de premier plan dans l'ensemble du système de distribution canadien.

Au Canada, plusieurs titulaires de licence de câblodistribution ont déjà demandé au CRTC la permission d'exploiter des systèmes SMDM afin d'étendre le service de câblodistribution à la périphérie des grands centres urbains où la câblodistribution n'est pas disponible. Ces secteurs représentent la plus grande partie des habitations non câblées. Grâce au SMDM, il est possible de transmettre jusqu'à quinze canaux de télévision à des récepteurs domestiques bon marché. Le recours à la compression numérique des signaux à l'avenir pourrait permettre d'augmenter de façon substantielle le nombre de ces canaux. Le Ministère devrait revoir ses politiques pertinentes au spectre en fonction du SMDM afin d'augmenter le nombre de canaux disponibles pour ce service.



Nous l'avons mentionné précédemment, les services canadiens du SRD du satellite au foyer sont et peuvent être distribués par satellite sur les bandes C et K. Il faudrait également évaluer la possibilité de recourir à des satellites de transmission directe pour la transmission d'émissions canadiennes. Cela exigerait un examen de la situation et de la rentabilité du lancement d'un satellite canadien de distribution directe. On se penche également, dans certains milieux, sur la possibilité de diffuser des services brouillés d'émissions canadiennes à des Canadiens par l'entremise d'un satellite américain.

Les satellites représentent le lien essentiel entre les producteurs d'émissions et ceux qui les offrent en forfait et les centaines de têtes de ligne de câblodistribution et des affiliés au réseau, d'un bout à l'autre du pays. Ce réseau de satellites est présentement utilisé et pourrait l'être pour offrir des émissions que des particuliers pourraient capter grâce à leur antenne parabolique là où le câble n'est pas disponible. Jusqu'ici, un tel rôle a été limité en raison de l'accès facile à des décodeurs illégaux. Toutefois, la transmission numérique et ses systèmes protégés de brouillage représentent une nouvelle possibilité pour la croissance des services canadiens de télévision directe par satellite.

Services hors-programmation

Dans le milieu concurrentiel de l'avenir, l'élaboration de services autres que la production d'émissions sur les systèmes de câblodistribution revêt une importance stratégique.

On peut diviser ainsi ces services :

Messagerie
Courrier électronique, télécopie, publicité, guide électronique d'émissions

Accès/repérage
Accès à des bases de données, vidéotex, jeux vidéo

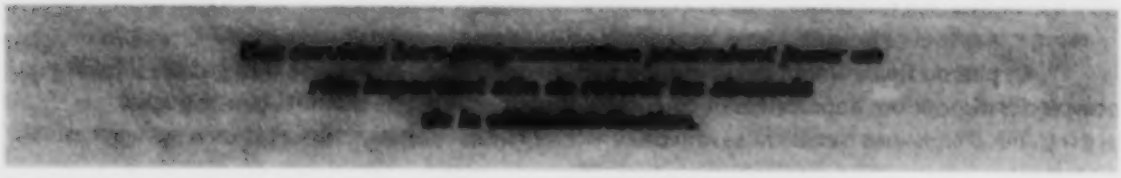
Transaction
Télé-achat, télépaiement

Télémesure
Sécurité de la maison, gestion de l'énergie

On offrira de plus en plus ces services aux abonnés du câble au fur et à mesure de la modernisation des réseaux et de la mise à la disposition par l'industrie de terminaux intelligents pour les abonnés. Il est également possible d'offrir d'autres services au monde des affaires sur les réseaux de câblodistribution.

La mise au point de ces services sur les systèmes de câblodistribution est importante et fait partie de la stratégie pour attirer et conserver les abonnés en leur offrant une gamme variée d'émissions et d'autres services. L'amélioration de la valeur perçue de la câblodistribution du point de vue du consommateur ne peut que renforcer le système canadien de radiodiffusion en augmentant le nombre des abonnés dans les régions déjà câblées et en réduisant les possibilités de débranchement.

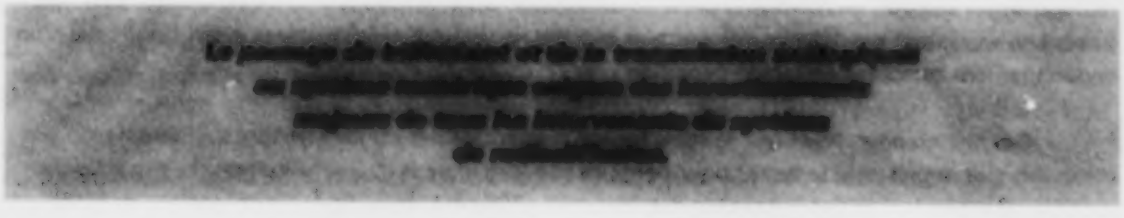
De plus, au fur et à mesure que ces services deviennent financièrement viables, ils contribuent au coût de la modernisation des réseaux.



Financement

Le système canadien de radiodiffusion exigera des investissements importants dans de nouvelles technologies au cours des prochaines années.

Tous les intervenants du système canadien de radiodiffusion, y compris les radiodiffuseurs terrestres, les réseaux spécialisés, la télévision payante, la télévision à la carte, la câblodistribution et les réseaux de satellite, seront touchés par d'importants changements technologiques. Le passage du traitement et de la transmission analogiques au système numérique, par exemple, exigera d'importants changements de matériel dans les studios, d'installations de transmission et de dispositifs d'interface pour les consommateurs.



Les diffuseurs par la voie hertzienne, par exemple, devront investir des sommes importantes tant pour la production d'émissions que pour le matériel de transmission des systèmes de télévision de pointe. La compression numérique des signaux pour les satellites et la câblodistribution exigeront également des investissements importants au niveau des terminaux.

Principal distributeur d'émissions de télévision aux Canadiens, la câblodistribution devra investir des sommes importantes dans de nouvelles techniques de distribution afin d'offrir un nombre beaucoup plus élevé de canaux, de même qu'une fiabilité et une qualité de signal accrues. Il sera également nécessaire d'investir pour étendre les services dans les régions qui en sont présentement dépourvues.

De même, il sera nécessaire d'effectuer d'importants investissements pour les technologies relatives à l'adressabilité et au contrôle des signaux. Dans le seul domaine de la compression numérique des signaux, la mise au point de décodeurs de compression numérique pour en arriver à une adressabilité quasi universelle exigera un investissement de près de 2 milliards de dollars.

Jusqu'à un certain point, on récupérera ces investissements par l'entremise de nouvelles sources de revenus, notamment la télévision à la carte, le quasi-vidéo à la demande et les services hors-programmation. Toutefois, la réalisation de l'adressabilité quasi universelle exigera des investissements qu'il est impossible de tirer des seuls revenus des services discrétionnaires.

En plus du financement des investissements nécessaires au système de distribution, il faudra prévoir des dispositions appropriées de financement pour assurer une quantité et une qualité appropriées d'émissions canadiennes afin de conserver l'intérêt des spectateurs et un niveau acceptable d'abonnés.

La réalisation de l'adressabilité quasi universelle exigera des investissements qu'il est impossible de tirer des seuls revenus des services discrétionnaires.

Conclusions et recommandations

Au cours d'une période relativement courte, le Groupe de travail sur la Structure du système de distribution dans un nouvel environnement a examiné certaines des principales tendances technologiques dont on s'attend qu'elles auront une incidence sur le système canadien de radiodiffusion au cours des quelques prochaines années. Les conclusions et les recommandations qui suivent ne se veulent pas exhaustives, pas plus qu'elles ne peuvent représenter une solution finale à un environnement complexe en rapide évolution.

Des technologies telles que la compression numérique des signaux ne sont suffisamment comprises que depuis peu de temps pour permettre la formulation d'une évaluation de leur incidence possible. De même, l'incidence possible des services de TDS américains ne fait que surgir alors qu'on examine les niveaux de puissance et de rayonnement. Il reste à déterminer ce qu'il en est de la programmation, l'élément principal de l'équation que représente la concurrence.

Néanmoins, si nous pouvons tous convenir d'une conclusion, c'est que des changements majeurs surviennent présentement. Ces changements sont d'envergure nationale et nous devons réagir si nous voulons conserver un système de radiodiffusion identifié au Canada et qui réagit aux besoins des consommateurs canadiens. Personne ne niera la nécessité d'effectuer une étude plus approfondie des facteurs technologiques et environnementaux, mais nous pouvons néanmoins conclure qu'***il importe d'élaborer dès maintenant une orientation stratégique***.

Recommandation 1 – Réagir dès maintenant

Il importe que les politiques gouvernementales reconnaissent que des changements technologiques importants touchant tous les aspects des communications surviennent à l'échelle du globe, et que ces changements menacent la stabilité du système de radiodiffusion canadien aux prises avec une concurrence étendue.

Nous devons réagir dès maintenant.

Recommandation 2 – Mettre l'accent sur le consommateur

La clé à une compétition efficace face à des solutions de rechange naissantes se trouve dans la programmation : une gamme d'émissions aussi variées ou meilleures encore, disponibles dans tous les coins du pays, à un prix compétitif et de façon conviviale. Il faut créer un milieu de réglementation où des services canadiens peuvent se développer et concurrencer des émissions étrangères.

Toute réaction canadienne doit d'abord et avant tout être centrée sur le consommateur.

Recommandation 3 – Rôle de premier plan pour la câblodistribution

Le système de distribution continuera à être un amalgame de technologies, chacune d'elles adaptée à diverses situations.

Il faut réaffirmer le rôle de premier plan que joue la câblodistribution comme mécanisme de choix pour la diffusion de services de télévision.

Recommandation 4 – Songer à un SRD du satellite au foyer canadien et attribuer des licences SMDM et élargir le spectre.

Les politiques gouvernementales doivent continuer d'appuyer l'extension et l'équilibre des services à toutes les régions du pays.

Il faut mettre sur pied un groupe de travail pour étudier la mise au point d'un SRD du satellite au foyer pour les régions qui ne disposent pas de la câblodistribution afin de contrer les services de radiodiffusion directe par satellite américains.

Il faut octroyer des licences pour des systèmes multivoie de distribution multipoint afin de prolonger le service à la périphérie des grands centres où il n'y a pas de câblodistribution. Il faut rendre un spectre additionnel disponible pour ce service.

Recommandation 5 – Promouvoir un système normalisé de compression

Le service de distribution de l'avenir sera fortement numérisé et jouira d'un interfonctionnement élevé. Le recours à un système commun de compression numérique des signaux sera un facteur important dans la mise au point d'une réaction concurrentielle.

Le ministère des Communications doit favoriser l'adoption d'un système commun et normalisé de compression pour les composantes principales du système de radiodiffusion.

Recommandation 6 – Modifier les politiques et les règlements, et augmenter les avantages déductibles aux fins de l'impôt

Le système canadien de radiodiffusion devra consacrer des sommes importantes à de nouvelles technologies au cours des prochaines années. Des modifications réglementaires et fiscales s'imposent pour faciliter cet investissement.

Il faut, dans ce contexte, revoir les politiques et les règlements relatifs (1) aux avantages publics tangibles, (2) au traitement des dépenses d'exploitation par rapport aux investissements dans la recherche industrielle et (3) aux règlements relatifs aux taux des câblodistributeurs pertinents aux immobilisations.

Il faut majorer les avantages fiscaux disponibles pour les technologies existantes afin d'encourager l'investissement dans de nouveaux systèmes de distribution.

Recommandation 7 – Créer un Conseil consultatif de l'industrie de la télévision

Un partenariat renouvelé entre tous les intervenants du système canadien de radiodiffusion s'impose pour mettre au point une réponse logique à un environnement en pleine évolution. Le dialogue entre les principaux intervenants du système canadien de radiodiffusion lancé lors du Sommet doit se poursuivre.

Le ministère des Communications doit favoriser la création d'un Conseil consultatif de l'industrie de la télévision.

Membres du comité

Président

Noel Bambrough
Président-directeur général
Cablecasting Limited

Autres membres

Paul Brown
Directeur, Affaires commerciales
JLL Broadcast Group

Susan Cornell
Vice-présidente, Réglementation,
Communications et Affaires autochtones
Cancom

Lisa De Wilde
Associée, Heenan Blaikie
(représentant les titulaires de licence de télévision payante et de télévision à la carte)

Larry Durr
Directeur, Politiques des affaires réglementaires
Direction de la politique de la radiodiffusion
Ministère des Communications

David Garforth
Directeur, Systèmes de transmission et de distribution
Société Radio-Canada

Steve Harris *
Président-directeur général
CHCH-TV

Ian Ironside
Chef, Affaires réglementaires
Direction de la politique de la radiodiffusion
Ministère des Communications

Sue Knott
Directrice, Services de transmission et de distribution
Telesat Canada

Peter Kruyt *
Président
Power Broadcasting Inc.

François P. Le Scouarnec
Directeur général
Association des câblodistributeurs du Québec

Roger Poirier
Vice-président principal
Association canadienne de télévision par câble

Rob Scarth *
Directeur, Politique de la télévision
Association canadienne des radiodiffuseurs

Robert Smee
Directeur, Projets stratégiques
Société Radio-Canada

---

* *Ces membres ont demandé qu'on retire leur nom de cette liste.*

Réponse de l'Association canadienne des radiodiffuseurs au sujet de la structure du système de distribution dans le nouvel environnement

Introduction

1. La phase II du Sommet sur la télévision mis sur pied par le ministre a pour objectif d'examiner à fond les principales questions soulevées au cours de la phase I et d'élaborer une série de principes politiques acceptés par tous, qui serviront de guide au système dans son ensemble, à moyen et à long terme.

2. Selon l'énoncé de mission de la phase II, celle-ci vise à élaborer une stratégie industrielle de la télévision qui permettra au système de relever deux défis fondamentaux :

- les conséquences possibles des services américains de satellites puissants de radiodiffusion directe à canaux multiples;
- la fragmentation actuelle de la télévision.

3. Le premier groupe de travail du Sommet sur la télévision, qui étudie la structure du système de distribution dans le nouvel environnement, a été chargé d'examiner l'évolution du système canadien de radiodiffusion, notamment en ce qui a trait aux principales tendances de la technologie qui le toucheront à moyen et à long terme.

4. La compression vidéo numérique (CVN) présente certains des défis et des possibilités les plus importants pour le système canadien de radiodiffusion. Selon l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), il faut éviter que la mise en oeuvre d'une politique axée sur les besoins du système parte de l'hypothèse (renforcée par l'utilisation de la CVN) voulant que le service de satellite de diffusion directe américain déstabilisera le système. Si cette hypothèse justifie des recommandations quant à l'avenir du système, il faudra la vérifier. Nous ne croyons pas que le rapport du premier groupe de travail en fasse la démonstration.

5. Voilà pourquoi l'ACR a demandé aux auteurs de cette recherche d'évaluer la portée du document sur le service de satellite de diffusion directe américain « Potential Market for US DBS in Canada » préparé par NGL Consulting Ltd. L'ACR a également donné son avis à ce sujet et sur d'autres questions touchant la technologie afin de fixer le cadre des principes politiques dont le système a besoin à ce stade-ci.

6. Le présent document insiste, enfin, sur les défis permanents que doivent relever les radiodiffuseurs de base canadiens, et il cerne les principales tendances de la technologie qui toucheront le système. Il examine les conséquences possibles du service de satellite de diffusion directe américain sur le marché canadien, insiste sur les possibilités que présente la CVN pour la radiodiffusion par voie hertzienne, et énonce d'importants principes politiques que le gouvernement devra affirmer lors du Sommet.

Défis actuels

7. Les défis à relever par le système canadien de télédiffusion sont nombreux.

- L'introduction d'un troisième et parfois même d'un quatrième service de télévision conventionnelle sur la plupart des grands marchés, la commercialisation croissante d'émissions publiques, l'augmentation du nombre de services spécialisés de télévision et le nombre accru de services de télévision spécialisés américains, grâce à l'étagement des réseaux de câblodistribution de base étendus, ont contribué à accroître la concurrence dans ce secteur tant en ce qui concerne les auditoires que les recettes de la publicité et les ressources des programmes.
- L'avenir de la télévision privée est en péril; en outre, le piètre rendement financier des dernières années résulte davantage d'une tendance à long terme que d'un événement extraordinaire. La faible croissance des recettes, les coûts élevés de consolidation du secteur, l'affectation à la promotion des fonds destinés à la publicité, et la hausse constante des coûts des émissions sont autant de facteurs qui menacent la santé économique de ce secteur.
- L'accroissement de la dette et le déclin de la rentabilité de ce secteur expliquent pourquoi celui-ci ne peut continuer de s'endetter ni attirer des investissements pouvant assurer son expansion et sa croissance futures.
- Le maintien de ces tendances et l'avènement attendu de plusieurs nouvelles technologies risquent de poser de nouveaux défis pour les radiodiffuseurs conventionnels, réduisant ainsi leur viabilité économique et leur rôle central au sein du système.

Technologie et évolution du système

8. La technologie et ses conséquences suscitent de nombreuses discussions quant à l'avenir du système canadien de radiodiffusion. À noter, toutefois, que le progrès technologique de ce système sera le fruit d'une évolution et non d'une révolution :

- Il est improbable que quelques secteurs de l'industrie adoptent très rapidement de nouveaux systèmes de production ou de distribution, ou optent massivement pour de nouvelles techniques comme la CVN. Les fonds à investir sont rares et les nouveaux marchés n'offrent pas nécessairement un rendement justifiant une transformation radicale de la télévision.

- De nouvelles technologies s'ajouteront aux installations de production et de distribution existantes dès que cela sera possible. Ces améliorations, qui s'échelonneront sur plusieurs années, se poursuivront, dans certains cas, au cours de la prochaine décennie.

9. Cette évolution comporte des tendances qui influeront sur le système canadien de radiodiffusion, notamment :

- le remplacement de la technologie analogique par la technologie numérique dans la production des émissions, les installations de radiodiffusion et les futurs systèmes de diffusion;
- l'adoption de la compression vidéo-numérique, particulièrement afin d'assurer la mise en oeuvre de la transmission numérique ainsi que la production et le groupement des émissions;
- l'automatisation de tous les aspects de la radiodiffusion;
- les pressions qu'exercera cette évolution sur les besoins des systèmes en ressources humaines;
- l'importance de chaque élément du système pour l'exploitation de son infrastructure de distribution.

10. Le monde industrialisé adopte la technologie numérique et les radiodiffuseurs suivront cette tendance. Grâce aux progrès des systèmes de traitement numérique, ceux-ci profiteront d'un bien meilleur rendement technique. On s'attend d'ailleurs à ce que les systèmes numériques remplacent la technologie analogique dans la quasi-totalité des secteurs de radiodiffusion, y compris la diffusion par voie hertzienne.

11. On prévoit que les techniques de compression détermineront en grande partie l'aspect du système de radiodiffusion dans l'avenir. La diffusion des signaux à l'intention du grand public constitue l'élément central des activités des radiodiffuseurs conventionnels. Les systèmes de CVN devraient permettre de réduire le coût unitaire de diffusion des signaux tout en permettant aux radiodiffuseurs d'utiliser le spectre supplémentaire offert par la CVN à des fins telles que la distribution par voie hertzienne de services de programmation supplémentaire et hors programmation, ou la télévision à haute définition (TVHD). Les producteurs peuvent en outre recourir à la CVN pour améliorer leurs émissions et le montage. Cette technique présente des possibilités pour tous les secteurs du système canadien de radiodiffusion.

12. L'automatisation et l'accroissement de l'efficacité opérationnelle sont également du nombre des tendances importantes du secteur. L'adoption du traitement du signal numérique présentera de nouveaux défis pour les travailleurs du secteur de la radiodiffusion et accroîtra leurs possibilités. L'automatisation de la planification budgétaire, de la planification, de la production et du montage d'émissions, des ventes et de la commercialisation permettra aux radiodiffuseurs d'accroître leur efficacité, de sorte qu'ils pourront consacrer davantage de ressources à la créativité en ce qui concerne l'élaboration, la gestion et la commercialisation des émissions.

13. Entre autres corollaires importants de l'évolution technologique du système de radiodiffusion, mentionnons la formation et la conservation d'un personnel extrêmement compétent. Puisque tous les secteurs industriels sont à l'ère de la numérisation, les radiodiffuseurs devront adapter la technologie

de l'information à leurs besoins. Ceci nécessitera des ressources humaines capables de fonctionner dans un monde informatisé et désireuses de parfaire leurs compétences.

14. À l'heure actuelle, les services de radiodiffusion utilisent une large bande du spectre radio VHF et UHF qui leur est réservée de façon exclusive. On s'attend d'ailleurs que d'autres usagers du spectre exercent davantage de pression sur le gouvernement à mesure qu'augmentera le nombre de téléspectateurs canadiens desservis par le câble, le SDMN, ou par satellite à grande puissance.

15. Les radiodiffuseurs canadiens conventionnels se sont dotés d'une infrastructure de distribution unique qui demeure un atout important du système, notamment compte tenu de l'introduction prochaine de transmission numérique ou de la télévision à haute définition.

Incidence du service de satellite de radiodiffusion directe américain

16. Certains croient que le service de satellite de radiodiffusion directe américain, dont l'avènement est imminent, assurera aux téléspectateurs une vaste gamme de services à des prix très concurrentiels. Ils estiment que cette offre sera si attrayante que beaucoup d'abonnés abandonneront les services de base du câble, et que le service américain profitera de la croissance prévue des nouveaux services discrétionnaires. Il en résultera, pense-t-on, une détérioration de la base économique du secteur de la câblodistribution ainsi qu'une perte de contrôle sur le système de la part des organismes de réglementation.

17. Face au service américain, les câblodistributeurs ont réagi en décidant d'offrir plus de services comparables, et ce le plus vite possible afin de parer à cette menace. À leur avis, la meilleure façon d'« harmoniser » leurs services avec ceux des Américains serait d'offrir le plus grand nombre possible de services parmi ceux qui éventuellement seront offerts sur les satellites de radiodiffusion directe américains.

18. De plus en plus, les craintes initiales suscitées par le service de satellite de radiodiffusion directe américain et sa pénétration du marché canadien font place à une évaluation rationnelle de l'impact de ces services sur le marché canadien.

19. L'ACR a commandé une recherche sur les possibilités du service de satellite de radiodiffusion directe américain sur le marché canadien. Cette étude

- décrit la mise en oeuvre de ces services et leur offre au Canada, notamment les projets Skypix et Hughes/Hubbard;
- fait des prévisions quant à la réaction concurrentielle du système canadien de câblodistributon, dont l'introduction de nouveaux services de programmation et hors-programmation de même que l'adoption de la CVN;
- évalue la position concurrentielle du service de satellite de radiodiffusion directe américain par rapport aux services canadiens de câblodistribution;

- effectue des projections quant à la pénétration dans le marché canadien des services de satellite de radiodiffusion directe américains.

20. Ce rapport conclut que le service de satellite de radiodiffusion directe américain nuira peu au système canadien de radiodiffusion, puisque les câblodistributeurs peuvent réagir à cette menace. Il soutient en outre que :

- le service de satellite de radiodiffusion directe américain aura un impact limité sur le système et que celui-ci s'étendra sur plusieurs années;
- le secteur canadien de la câblodistribution fournit un service de base unique et attrayant comportant des stations locales canadiennes et américaines et des services canadiens spécialisés de télévision, ce qui atténuera grandement la pénétration du service de satellite de radiodiffusion directe américain;
- l'amélioration des services canadiens existants de télévision à la carte et les innovations apportées par le pluri-étagement de la télévision payante, grâce à l'augmentation des canaux, devraient permettre aux câblodistributeurs de suivre et de concurrencer les services pluri-étagés de télévision à la carte offerts par les satellites de radiodiffusion directe américains;
- les réseaux canadiens de câblodistribution comportent les meilleurs services américains et canadiens de télévision. Les services supplémentaires qu'offrira le service de satellite de radiodiffusion directe américain que n'assurent pas les câblodistributeurs canadiens ne devraient donc pas suffire à détourner de nombreux foyers canadiens;
- même si le CRTC libéralisait (ou raffermissait) sa réglementation en matière d'étagement et de liaison et autorisait les câblodistributeurs à offrir plus de services américains, la prestation par les câblodistributeurs canadiens de services de qualité et à bon prix demeure le principal garant de succès face aux satellites américains de radiodiffusion directe.

21. Le gouvernement ne devrait pas, dans un énoncé de politiques, poser l'hypothèse de la « déstabilisation » du système canadien de radiodiffusion, en l'absence d'une permission accordée aux câblodistributeurs d'offrir la même gamme de services que le service de satellite de radiodiffusion directe américain.

22. Vu l'importance de l'offre des câblodistributeurs canadiens, il est possible — et dans l'intérêt du système canadien de radiodiffusion — d'apporter une meilleure solution.

23. Ce qui importe pour les radiodiffuseurs privés canadiens, c'est de savoir comment le système canadien de radiodiffusion peut se renforcer face à l'augmentation de la concurrence. Il serait plus juste de considérer l'avènement du service de satellite de radiodiffusion directe américain comme un facteur important, mais non critique, qui n'entraînera pas la disparition du système canadien de radiodiffusion. Il est inutile de parler de déstabilisation du secteur de la câblodistribution s'il relève le défi et tire parti de ses atouts de façon imaginative.

Occasions pour les radiodiffuseurs classiques

24. Les radiodiffuseurs privés canadiens admettent que ce secteur de l'économie, comme les autres, progresse constamment, et que les nouvelles technologies constituent un défi pour la conduite et l'amélioration de leurs affaires.

25. Les radiodiffuseurs, les câblodistributeurs et les divers éléments du système canadien de radiodiffusion continueront d'investir afin d'assurer de meilleurs services aux Canadiens dans l'avenir. Aucun de ces éléments ne pourra faire fi des progrès de la technologie et de l'évolution de la concurrence.

26. L'introduction imminente de la CVN modifiera fondamentalement l'aspect économique de la distribution de la programmation, en accroissant la capacité de tous les systèmes de diffusion, notamment les satellites, le câble, les compagnies de téléphone et la voie hertzienne.

- La CVN facilitera l'ajout de services vidéo, audio et de transmission de données par voie hertzienne, ainsi que de services de la télévision à haute définition ou NTSC multivoie (en plus des signaux NTSC existants) à l'intérieur du spectre UHF et VHF attribué aux télédiffuseurs.
- La CVN rend la diffusion directe par satellite économiquement possible et réduit les coûts de diffusion par câbles à partir de satellites.
- La CVN permettra aux câblodistributeurs d'accroître la capacité de leurs canaux de manière efficiente, afin de répondre à la demande prochaine de services de télévision à la carte.
- La CVN permettra aux compagnies de téléphone d'offrir des services vidéo comportant, notamment, une tonalité d'invitation à numéroter, au moyen des infrastructures existantes.
- La CVN accroîtra l'adressabilité des systèmes de distribution ainsi que la sécurité des systèmes d'encodage. Grâce à cette technologie, les systèmes de distribution pourront offrir des services payants encodés directement aux usagers ou dans les foyers.
- Les systèmes de distribution se différencieront par leur capacité et l'étendue de leur zone de desserte.

27. La CVN a des effets sur la situation économique relative des systèmes de distribution de services de télévision.

- La CVN permet aux radiodiffuseurs d'offrir un service NTSC multivoie et des services de télévision de pointe, et d'accéder au marché de la transmission de données.
- La CVN permet de réduire la largeur de bande réservée aux satellites, nécessaire aux clients des radiodiffuseurs, mais la réduction des coûts de transmission risque de faire augmenter la demande.
- Grâce à la CVN, les radiodiffuseurs pourront investir dans des systèmes à fibre optique à grande capacité et offrir, entre autres, plus de services de télévision à la carte.

28. La multiplication des canaux permettra aux radiodiffuseurs de tirer parti du spectre qui leur est attribué.

- La diffusion par voie hertzienne reste un élément vital de la radiodiffusion. Les progrès de la CVN et l'introduction d'un décodeur commun dans les foyers devraient constituer pour les radiodiffuseurs une chance unique de commercialiser de nouveaux services de programmation et hors programmation.
- Les câblodistributeurs ont développé, au cours des années 1980, le marché des services discrétionnaires encodés.
- Divers réseaux de distribution, dont la radiodiffusion par voie hertzienne, devraient envisager la possibilité de participer directement à ce secteur.
- Les radiodiffuseurs devront donc continuer de contrôler le spectre existant et en maximiser l'utilisation et la qualité au moyen de nouvelles techniques telles que la CVN.
- Les radiodiffuseurs pourront grouper et commercialiser (individuellement ou ensemble), à l'intérieur d'un marché, des services numériques aux abonnés directement dans les foyers.

Principes de politiques

29. La grande question est de savoir quelle sera l'interaction des stratégies respectives des câblodistributeurs, des radiodiffuseurs ainsi que des fournisseurs de services payants et spécialisés et de services par satellites, de même que leur influence réciproque à long terme. On devra formuler une politique gouvernementale tenant compte de ces stratégies et respectant les principes qui guideront le système d'ici la fin de la décennie et après.

30. Il faut absolument renouveler la volonté politique de maintenir un système de radiodiffusion national fort. À cette fin, la ligne de conduite consiste à réaffirmer le fait que les radiodiffuseurs conventionnels (publics et privés) constituent la base du système canadien de radiodiffusion, continuent de présenter la majeure partie des caractéristiques et du contenu du système de radiodiffusion, produisent la plupart des images de la programmation canadienne, et constituent le principal marché des producteurs canadiens indépendants.

31. Étant donné ce rôle de premier plan dans le système canadien, on devrait établir des principes afin d'aider les radiodiffuseurs à devenir plus concurrentiels au sein du système de radiodiffusion.

Diversité de la distribution

a) Reconnaître que les Canadiens continueront de recevoir des services de programmation et hors programmation distribués de diverses façons, notamment les ondes, le câble et les satellites.

b) Reconnaître que la CVN permettra à tous les éléments du système, dont les radiodiffuseurs, les services de télévision spécialisés et payants, le câble et les satellites, d'offrir plus de services aux Canadiens.

c) Reconnaître que la CVN permettra d'offrir aux Canadiens des services hors-programmation (messagerie, accès à l'information, services de transaction et télémétrie, par exemple) par voie hertzienne, par câble et par satellites.

Réglementation de l'accès aux services étrangers

d) Continuer de contrôler l'autorisation et l'entrée des services de programmation étrangers dans le système, compte tenu de leurs conséquences pour les radiodiffuseurs conventionnels.

e) Assurer un bon équilibre entre les services nationaux et étrangers offerts aux Canadiens.

f) Aider à intéresser les auditoires des services étrangers aux services canadiens par l'adoption de services de substitution non simultanée.

g) Réglementer tous les modes de distribution d'émissions, y compris le service de satellite de radiodiffusion directe américain.

Assurer un cadre aux services canadiens

h) Veiller à ce que les services canadiens restent prioritaires à l'intérieur du réseau de câblodistribution et des divers réseaux de distribution reconnus par la loi, notamment la position des canaux et les variantes des nouvelles techniques de prestation de services.

i) Veiller à ce que les règlements en matière d'étagement et de liaison, qui fixent le cadre du groupement et de prestation des services au moyen du câble, suivent l'évolution de la technologie et l'ajout de services, et favorisent la compétitivité des entreprises de programmation canadiennes.

Attribution de licences aux nouveaux services canadiens

j) Accorder la priorité aux services, lorsqu'on en ajoute de nouveaux, qui renforcent la base économique des radiodiffuseurs conventionnels.

k) L'accès aux recettes publicitaires des services autres que ceux des radiodiffuseurs doit tenir compte des effets négatifs possibles sur les radiodiffuseurs conventionnels, car c'est la seule source de recettes des radiodiffuseurs privés et une source importante de recettes pour les radiodiffuseurs publics.

l) Exiger que la distribution soit séparée du contenu et assurer, en cas d'exception, que les ententes de câblodistribution n'avantagent pas ces services.

m) Les nouveaux services canadiens devraient être introduits dans le système uniquement afin de répondre à la demande d'un auditoire et d'un marché réel, compte tenu de leur impact sur les radiodiffuseurs conventionnels et divers autres secteurs (la radio, par exemple).

Document du Groupe de travail sur les synergies câblodistributeurs-radiodiffuseurs et les nouveaux services, pour les besoins de la discussion

Introduction

Au cours de la phase I du Sommet sur la télévision qui a eu lieu à Montréal en décembre 1991, le ministre des Communications du Canada a reconnu les aspects suivants :

- le secteur canadien de la radiodiffusion est soumis à d'importantes pressions économiques, auxquelles sont particulièrement sensibles des radiodiffuseurs conventionnels;
- il existe, au Canada, plusieurs marchés distincts; le marché francophone est certainement très différent du marché anglophone;
- les défis que posent les nouvelles technologies aux Canadiens ne disparaîtront pas;
- le nombre de choix en matière de divertissement qui s'offrira aux Canadiens dans l'avenir ne pourra qu'augmenter;
- il faut attribuer les licences d'exploitation aux nouveaux services avec une extrême prudence;
- l'industrie canadienne de la télévision doit pouvoir continuer d'offrir une programmation de qualité à la population canadienne;
- le futur système canadien de radiodiffusion différera sensiblement du système actuel :
  - il dépendra davantage du choix des téléspectateurs;
  - le nombre de choix possibles offerts par divers intermédiaires (cassettes vidéo, disques au laser, services de télévision directe par satellite, câblodistribution, diffusion par voie hertzienne) continuera d'augmenter;
  - la nouvelle ère qui commence ressemble à une sorte de magasin de vidéos électroniques accessibles par les ondes;

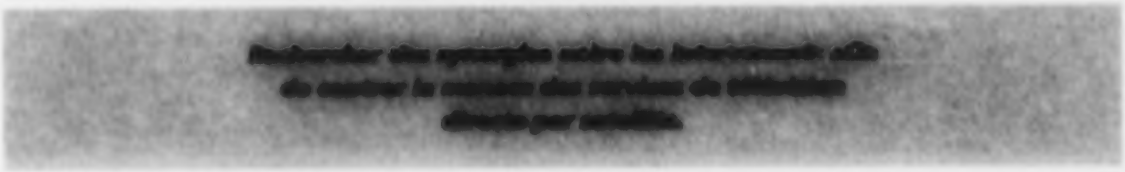
- le gouvernement du Canada désire s'assurer que la programmation canadienne sera intéressante et abordable pour les Canadiens, et qu'elle les incitera à opter pour celle-ci au lieu de la programmation étrangère;
- afin de permettre aux radiodiffuseurs conventionnels de survivre dans le nouveau système canadien de radiodiffusion, le gouvernement du Canada a rendu public, lors de la phase I du Sommet sur la télévision, sa politique selon laquelle :

« les licences d'exploitation aux nouveaux services (conventionnels ou autres) doivent être attribuées avec une extrême prudence pour une période de trois ans ».

Ce groupe de travail a pour fonction d'appliquer ces principes.

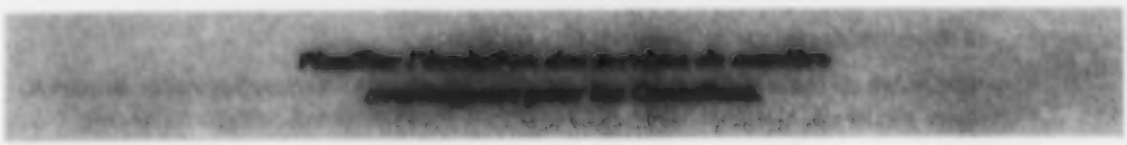
But

Le but du groupe de travail comporte deux volets :



1. examiner les possibilités de synergies entre les éléments du système canadien de radiodiffusion :
   - télévision conventionnelle;
   - services de télévision payante;
   - services spécialisés;
   - radio;
   - câble;

   afin de parer la menace que représentent pour le système les services de télévision directe par satellite (TDS) étrangers;



2. déterminer la façon dont évolueront les services dans le futur environnement afin d'établir un système de radiodiffusion qui :

- appuie les objectifs culturels canadiens dans l'ensemble du pays;
- soit sain financièrement;
- fournisse un vaste choix d'émissions (spécialement canadiennes) de qualité;
- tienne compte des choix des téléspectateurs;
- continue de reposer sur des secteurs privé et public, distincts et forts;
- s'adapte aux nouvelles technologies en fonction de la structure du système de distribution;
- entretienne un esprit de collaboration parmi ses membres, en leur permettant de relever les défis de l'extérieur;
- puisse fonctionner dans un cadre réglementaire et politique souple.

Aperçu

1. La fragilité du système de radiodiffusion tient à la lenteur de sa croissance, à l'affectation des sommes consacrées à la publicité dans les médias au profit de la promotion, à la hausse du coût des émissions, etc.

2. L'arrivée sur le marché de toute une gamme de nouveaux services d'information et de divertissement canadiens et américains a rendu plus difficile la situation financière déjà précaire des radiodiffuseurs.

3. L'augmentation de la concurrence est assurée dans l'avenir prévisible. Même si la réalisation des projets de TDS en cours aux États-Unis est retardée, cette technologie est pour bientôt. La demande de nouveaux services devrait se maintenir, et les radiodiffuseurs sont prêts à y répondre.

4. On s'attend généralement à ce que la TDS offre aux téléspectateurs une vaste gamme (jusqu'à 200 canaux) de services à un prix très concurrentiel. Il s'agira probablement de plus en plus de services spécialisés sur demande.

5. On craint que les abonnés des services de câblodistribution trouvent cette offre irrésistible et se désabonnent massivement.

6. On prévoit que la compression vidéo des signaux du câble porte le nombre de canaux à plus de 200, permettant aux câblodistributeurs de réagir à la menace posée par la TDS au moyen de toute une gamme de services concurrentiels.

7. La collaboration entre tous les membres du système canadien de radiodiffusion est nécessaire s'ils veulent pouvoir offrir des services capables de concurrencer efficacement la TDS tout en respectant les objectifs généraux du système.

8. Est-il souhaitable, voire essentiel, dans ce nouvel environnement, que la radiodiffusion des services en général continue de se faire dans le cadre du système ?

Réaction du système

1. L'approche choisie afin de relever le défi posé par la TDS doit garantir la survie et la croissance de tous les éléments du système de radiodiffusion :

- radiodiffuseurs conventionnels desservant l'ensemble de l'auditoire,
- services de télévision payante,
- services spécialisés,
- radio,
- câble.

2. On devra offrir aux téléspectateurs des services canadiens pouvant concurrencer les services de TDS étrangers. Vu son taux de pénétration du marché, la câblodistribution pourrait être la façon la plus commode et efficace de diffuser les signaux canadiens de télévision.

3. Quelle que soit l'approche adoptée, elle devra offrir de nouvelles possibilités de réaliser des émissions canadiennes. Les 200 canaux prévus susciteront une demande massive d'émissions qui devront être canadiennes dans une vaste proportion.

4. La formule adoptée devra permettre aux câblodistributeurs d'offrir des assemblages de services intéressants.

5. Les radiodiffuseurs continueront d'offrir des services locaux, car la TDS et les divers services vidéo ne pourront jamais répondre totalement à la demande locale en matière de programmation. À l'échelle nationale, par contre, ils ne pourront parer la menace que représentent ces services qu'en offrant un meilleur choix d'émissions canadiennes.

6. On croit beaucoup en la capacité des radiodiffuseurs canadiens d'offrir une programmation qui assurera la fidélité des téléspectateurs envers le système canadien, d'autant plus qu'ils ont démontré leur compétence en ce domaine au cours de la dernière décennie. Étant donné les limites commerciales de la programmation canadienne, le problème est d'ordre financier.

7. De nouvelles sources de recettes seront nécessaires pour financer cette programmation. Étant donné la conjoncture économique, on pourra difficilement compter sur les sources habituelles de recettes (publicité, frais d'abonnement et fonds publics) pour ce qui est des importantes sommes à investir dans la programmation et la distribution. Ces sources pourront être diversifiées, mais, semble-t-il, pas dans la mesure nécessaire.

8. Le secteur de la câblodistribution considère également que la seule façon de relever le défi de la TDS consiste à offrir davantage de services dans le but de la concurrencer, et ce le plus tôt possible, afin d'éviter les désabonnements.

9. Il faudra éviter de mettre en péril le système de radiodiffusion en essayant de renforcer le système de télédiffusion.

Synergies possibles

1. L'expansion des réseaux de fibre optique et l'avènement prochain de la compression vidéo numérique permettront d'adresser deux voies, d'offrir plusieurs canaux ou de faire communiquer simultanément plusieurs signaux sur un canal unique (multiplex).

2. Si l'on opte pour le câble comme support privilégié des signaux de télévision, les radiodiffuseurs conventionnels pourraient disposer, grâce à ces technologies, de canaux supplémentaires permettant d'accroître leur service sans encombrer le spectre électromagnétique. Elles leur permettront également de cibler des auditoires pour les besoins de la publicité et de concevoir des applications commerciales pouvant aider les radiodiffuseurs à récupérer certaines dépenses de commercialisation liées à la promotion du commerce et de la consommation.

3. On devra recourir à une combinaison créatrice de systèmes de radiodiffusion (par voie hertzienne, à visibilité directe, par satellite) pour transmettre les signaux de télévision aux quelque 20 p. 100 des foyers non câblés. Cela permettrait, en optimisant le système de distribution terrestre actuel, de desservir l'ensemble du territoire canadien.

4. Les services conventionnels, les services de télévision payante et spécialisés, les radiodiffuseurs et les câblodistributeurs doivent s'entraider s'ils veulent concurrencer efficacement la menace imminente de la TDS. Seule leur concertation permettra au système canadien de radiodiffusion de résister à l'invasion massive des ondes par la programmation étrangère de ce service.

5. Des synergies doivent en outre être créées entre les services payants, spécialisés et de masse.

Une solution à une situation urgente, dans le cadre du nouveau modèle canadien

Puisque les radiodiffuseurs conventionnels sont surtout menacés dans l'immédiat, le Groupe de travail a imaginé une solution permettant de résoudre leur problème, comme s'il s'agissait d'un élément d'une solution globale.

L'objectif de ce modèle révisé comporte deux volets :

- assurer la compétitivité des câblodistributeurs ainsi que des radiodiffuseurs conventionnels;
- générer des recettes supplémentaires dans le système afin de produire des émissions canadiennes de qualité.

Caractéristiques du nouveau modèle :

1. Les radiodiffuseurs conventionnels continueront d'offrir leur service principal à l'ensemble de l'auditoire.

2. On leur offrira un canal (ou plus) leur permettant d'améliorer leurs services.

3. Les radiodiffuseurs pourront se prévaloir d'un certain nombre de ces canaux pour offrir des services susceptibles de mieux fidéliser les téléspectateurs et les annonceurs.

4. La programmation de ces canaux variera selon les radiodiffuseurs. Certains pourront répéter ou réassembler leur programmation générale, tandis que d'autres pourront produire ou acheter des émissions spécialisées.

5. On pourra créer des services canadiens de programmation afin d'alimenter ces services supplémentaires (des centres de programmation pouvant faire fonction de fournisseurs, par exemple); de plus, un réseau de programmation principal (au lieu d'un service principal unique) pourrait offrir des émissions à des radiodiffuseurs affiliés.

6. Avec plus de 200 canaux, il serait possible d'en attribuer jusqu'à 40 aux radiodiffuseurs conventionnels sur les grands marchés et de 50 à 60 aux services de télévision à la carte, de sorte qu'il resterait plus de 100 canaux pour offrir et compléter les divers services des câblodistributeurs.

Principales préoccupations

Il faut créer des synergies nouvelles et créatrices entre tous les membres du système canadien de radiodiffusion si nous voulons relever avec succès le défi que pose la TDS. Le modèle exposé plus haut constitue un exemple type de synergie capable de renforcer la position des radiodiffuseurs conventionnels au sein du nouvel environnement.

Par ailleurs, même si d'autres modèles de synergie entre les radiodiffuseurs conventionnels, les services de télévision (payants et spécialisés) et les câblodistributeurs doivent être examinés, plusieurs inquiétudes subsistent :

1. Les radiodiffuseurs se demandent principalement si leurs recettes et leur programmation suffiront à assurer la viabilité de ces services et à intéresser les auditoires prévus. De plus, ils craignent que la réaction du système canadien soit dictée par une évaluation réaliste de la concurrence de la TDS.

2. Les câblodistributeurs craignent que les assemblages de services ne soient pas suffisamment intéressants pour concurrencer la TDS et éviter des pertes d'abonnés.

3. Les services spécialisés et les services de télévision à la carte tendent à considérer le défi de la TDS comme une occasion à saisir plutôt qu'une menace. Ils craignent néanmoins que leurs efforts pour revitaliser le secteur de la radiodiffusion conventionnelle ne nuisent à leur croissance.

Conclusion

1. Ce groupe de travail doit pouvoir procéder à un examen approfondi des synergies possibles entre les divers secteurs du système canadien de radiodiffusion afin que celui-ci puisse tirer parti pleinement des nouvelles technologies et concurrencer efficacement la menace des services de la TDS étrangers.

2. Selon ce groupe, le modèle décrit plus haut offre aux radiodiffuseurs conventionnels une possibilité raisonnable de survivre et de renforcer leur situation financière. Il continuera donc de travailler aux aspects économiques et au fonctionnement détaillé de ce modèle, et il présentera un rapport aux audiences du CRTC, en février 1993.

3. Ce groupe de travail suggère que le ministre des Communications recommande au CRTC d'envisager la possibilité de synergies entre les radiodiffuseurs conventionnels, les services payants et spécialisés et les câblodistributeurs en effectuant d'abord une analyse approfondie du modèle susmentionné à l'occasion de ses audiences publiques, en février 1993, au sujet de la politique canadienne révisée en matière de radiodiffusion.

Satellite
Avantages pour le système canadien de radiodiffusion
• Appuie les objectifs culturels canadiens
• Appuie le système canadien de radiodiffusion conventionnel
• Bénéficie aux consommateurs
— choix accru
— axé sur le choix du téléspectateur
• Répond aux développements technologiques
• Favorise des synergies entre les intervenants du système
Radiodiffuseur canadien
Programmation de masse
Par voie hertzienne
Par câble
Centre canadien de programmation
• Télévision payante
• Services spécialisés
• Producteurs indépendants
• Radiodiffuseurs
• Radio
• Autres
Distribution par câble

Rapport de la télévision payante, de la télévision à la carte et de la télévision spécialisée sur les synergies câblodistributeurs-radiodiffuseurs et les nouveaux services

Introduction

Lors de la clôture de la phase I du Sommet sur la télévision qui s'est tenu en décembre 1991, le ministre des Communications a souligné qu'il était essentiel que tous les intervenants de l'industrie de la radiodiffusion conviennent d'une politique industrielle efficace et cohérente, en vue de la mettre en oeuvre.

Objectif

Le ministère des Communications a décrit ainsi le mandat du présent groupe de travail :

« Élaborer une position ayant trait à l'environnement de l'avenir relativement à l'amélioration des services actuels et le développement de nouveaux services. En voici les principaux points :

- *synergies des câblodistributeurs-radiodiffuseurs;*
- *nouveaux services;*
- *établissement d'une solution de rechange à la diffusion directe par satellite étranger;*
- *financement ».*

Le groupe de travail a pour objectif d'étudier les synergies possibles entre toutes les composantes du système de radiodiffusion canadien, c'est-à-dire les télédiffuseurs conventionnels, les diffuseurs de télévision payante, les diffuseurs de télévision à la carte, les diffuseurs de télévision spécialisée et les câblodistributeurs. Il importe d'élaborer une stratégie qui permettra au système canadien de radiodiffusion de répondre aux défis technologiques et concurrentiels. Celui-ci doit tirer parti des progrès technologiques qui augmenteront le nombre des canaux du câble et amélioreront la qualité du signal télévisuel. Sinon, les télédiffuseurs canadiens ne pourront répondre efficacement aux défis concurrentiels que posent les nouveaux services américains de télévision spécialisée et de télévision payante, le satellite de radiodiffusion directe américain et la location de vidéocassettes.

Ce groupe de travail doit aussi examiner la façon dont devront évoluer les services de programmation canadiens afin que le système canadien de radiodiffusion :

1. soutienne les objectifs culturels canadiens au pays comme à l'étranger en favorisant la diffusion des émissions canadiennes;

2. fournisse aux téléspectateurs canadiens une grande variété d'émissions de qualité, et particulièrement d'émissions canadiennes;

3. permette aux Canadiens d'avoir facilement accès aux services canadiens;

4. continue d'offrir aux Canadiens des services publics et privés distincts et de qualité, en français et en anglais;

5. fonctionne dans un cadre de réglementation et de politique souple, favorise l'innovation et récompense la réussite;

6. suscite la collaboration entre ses composantes, en leur permettant de relever les défis avec succès et de saisir les occasions qui se présentent;

7. tire profit des possibilités qu'offrent les progrès technologiques en vue de s'améliorer et de se renforcer;

8. soit sain sur le plan financier.

Vue d'ensemble

1. Dans un avenir prévisible, les autres médias, les nouvelles technologies et les services américains continueront de faire de plus en plus concurrence aux radiodiffuseurs canadiens.

2. Les services américains de radiodiffusion directe fourniront aux téléspectateurs une large gamme de services, jusqu'à 200 canaux, à un prix très concurrentiel. Ceux-ci comprendront un certain nombre de superstations, des services spécialisés et un grand nombre de canaux de télévision payante et de télévision à la carte. Bien que certains services de radiodiffusion directe américains proposés ne se concrétiseront pas selon les prévisions, d'autres seront sûrement fonctionnels à court terme (1994-1995).

3. L'utilisation de la compression vidéo et des fibres optiques dans le système de distribution augmentera jusqu'à plus de 200 canaux la capacité des systèmes de câblodistribution qui seront installés à la fin de 1994, permettant ainsi aux téléspectateurs du système canadien de radiodiffusion d'avoir accès à beaucoup plus de canaux que le nombre dont ils disposent aujourd'hui.

4. On ne s'attend pas à ce que la demande de nouveaux services de programmation diminue de la part des téléspectateurs et des câblodistributeurs canadiens. Les nouveaux services canadiens devraient être autorisés sous licence et être opérationnels avant l'augmentation de la capacité en canaux des

systèmes de câbles canadiens et l'arrivée de nouveaux concurrents, à savoir les satellites américains de radiodiffusion directe.

5. Il est essentiel que tous les membres du système canadien de radiodiffusion collaborent si l'on veut créer et conserver, au Canada, un système qui saura tirer parti des changements qui se produiront au cours des prochaines années, tout en respectant les objectifs globaux de politiques énoncés dans la *Loi sur la radiodiffusion*.

Le nouveau modèle du système canadien de radiodiffusion

1. En concevant un nouveau système canadien de radiodiffusion, l'on doit tenir compte de la survie et de la croissance de **toutes** ses composantes : les programmateurs (les radiodiffuseurs d'intérêt général ou de masse, la télévision spécialisée, la télévision payante, la télévision à la carte et les services hors-programmation) et les câblodistributeurs. Il existe des possibilités de synergies entre tous ces intervenants.

2. Si l'on considère son degré de pénétration très élevé, le câble sera toujours le système le plus commode et le plus efficace pour distribuer les émissions de télévision canadiennes. En particulier, l'augmentation des fibres optiques et la future compression vidéo numérique dans les réseaux de câbles favoriseront l'adressabilité et les pluri-étagements universels (c'est-à-dire la communication simultanée de plusieurs signaux sur un canal unique), ce qui permettra aux réseaux de câbles d'offrir beaucoup plus de canaux, répondant ainsi à la demande des téléspectateurs qui souhaitent avoir plus de contrôle, de choix et de commodité dans leur écoute de la télévision.

3. En outre, les foyers canadiens qui ne sont pas équipés du câble pourraient recevoir des services de télévision si l'on combine de façon créative la radiodiffusion hors-émission, la radiodiffusion en visibilité directe et la radiodiffusion par satellite. En maximisant le système de distribution terrestre actuel, il serait alors possible d'atteindre chaque ménage canadien.

4. Les radiodiffuseurs conventionnels ou d'intérêt général auront toujours un rôle important et fondamental à jouer lorsqu'il s'agira d'offrir des émissions à contenu local. Au cours de la première étape de son implantation, le satellite américain de radiodiffusion directe ne diffusera pas d'émissions locales. En plus de leur canal actuel, les radiodiffuseurs conventionnels devraient avoir la possibilité de rendre plus visibles leurs émissions canadiennes afin qu'un plus grand nombre de Canadiens puissent les visionner de manière plus commode. Tous les radiodiffuseurs locaux devraient pouvoir profiter de la capacité en canaux accrue du système de câbles en vue de donner aux téléspectateurs une occasion supplémentaire de voir les émissions canadiennes ayant déjà été diffusées sur le canal principal du radiodiffuseur.

5. Il faudra s'assurer que le système canadien de radiodiffusion possède la gamme complète de services spécialisés afin de répondre à la demande croissante des téléspectateurs souhaitant avoir du choix, et de combler la capacité en canaux accrue des systèmes de câbles. Cela signifie que de nouveaux services canadiens spécialisés seront nécessaires. Le processus d'autorisation sous licence relatif aux nouveaux services canadiens devrait permettre d'assurer que ceux-ci soient prêts à temps pour profiter

de la capacité en canaux accrue des câblodistributeurs canadiens, et pour concurrencer les services offerts par le satellite américain de radiodiffusion directe.

6. Le cinéma représentera aussi une grande partie des services offerts par le satellite américain de radiodiffusion directe. Les radiodiffuseurs de télévision payante et les câblodistributeurs devraient utiliser la technologie de la compression vidéo numérique et les réseaux de fibres optiques afin d'offrir le pluri-étagement de leurs services de télévision payante. La télévision payante pluri-étagée est beaucoup plus commode et utile pour les téléspectateurs, car elle multiplie le nombre de films disponibles à un moment particulier.

7. De même, le satellite américain de radiodiffusion directe offrira au moins 50 à 60 canaux de films au compteur. Dès que la capacité en canaux s'accroîtra, les abonnés canadiens à la câblodistribution devraient pouvoir recevoir un grand nombre de canaux présentant des films et des événements à la carte, ce qui équivaut à la paravisiophonie. Il ne sera pas nécessaire d'importer ces services américains, puisque les services canadiens permettront aux téléspectateurs d'avoir accès à tous les films à succès réalisés dans les studios américains, ainsi qu'aux produits canadiens importants.

8. Les câblodistributeurs et les programmateurs de télévision spécialisée et de télévision payante auront toujours la possibilité de créer d'attrayants contrats globaux en combinant des services canadiens et non canadiens (c'est-à-dire en utilisant les règles relatives à l'assemblage). Le plus grand nombre possible des canaux des systèmes de câbles doit être réservé aux services canadiens.

9. Le système de réglementation doit être positif et souple.

- Dans le cadre du processus d'autorisation sous licence applicable aux nouveaux services spécialisés, l'on ne doit favoriser aucune catégorie de candidat.
- L'accès aux services canadiens de câblodistribution devrait être assuré en vertu des conditions du marché réglementé.
- Les câblodistributeurs et les programmateurs de télévision spécialisée et de télévision payante devront toujours avoir la possibilité de créer d'attrayants contrats globaux en combinant des services canadiens et non canadiens (c'est-à-dire en utilisant les règles relatives à l'assemblage).
- La réglementation doit être davantage proactive que protectrice.

10. On doit concevoir de nouveaux mécanismes de développement de la programmation canadienne. Les programmateurs canadiens (notamment les programmateurs conventionnels, les programmateurs de télévision spécialisée, de télévision payante et de télévision à la carte) pourront, à n'en pas douter, produire ou financer le genre de programmation qui assurera la fidélité du téléspectateur envers le système canadien de radiodiffusion. Leur contribution en ce domaine a été amplement démontrée au cours de la dernière décennie. Le défi consiste à financer des émissions de meilleure qualité, étant donné la taille relativement petite du marché intérieur dans lequel les coûts d'une émission peuvent être amortis.

11. Il est possible d'élargir les sources traditionnelles de revenu des programmateurs — la publicité, les frais d'abonnement et les fonds publics. Plus particulièrement, la pierre angulaire d'une stratégie industrielle clé consisterait, tel que le mentionne le rapport du Comité sur le champ de réglementation et de politique créé en vue du Sommet sur la télévision (décembre 1991), à élaborer « des stratégies industrielles visant à accroître les dépenses par personne des annonceurs à la télévision au Canada, domaine où nous accusons un retard par rapport aux États-Unis ». Nous devons également étudier des stratégies qui permettront de déplacer vers la radiodiffusion les fonds affectés à la publicité dans d'autres médias. Le présent groupe de travail s'est penché sur ces questions.

De plus, des mises de fonds privées assez importantes seront nécessaires, et il faudra trouver de nouvelles sources de revenu pour financer la programmation canadienne.

12. Le moyen le plus efficace de permettre au système canadien de radiodiffusion de relever les défis et de profiter des occasions qui se présentent est de créer, aussitôt que possible, un ensemble attrayant de services de programmation afin de donner au téléspectateur plus de choix et de commodité, et d'offrir des services équivalents à ceux du satellite américain de radiodiffusion directe. Cela devrait parer à la possibilité que les abonnés canadiens se débranchent du câble. Les services canadiens devraient être au premier plan de cette initiative afin d'assurer que la plus grande partie possible des services proviennent de sources canadiennes.

13. Nous croyons aussi fermement que le Conseil devrait agir rapidement pour affirmer sa compétence sur les activités canadiennes du satellite américain de radiodiffusion directe, conformément aux dispositions de la ***Loi sur la radiodiffusion***.

Conclusion

Le système canadien de radiodiffusion doit continuer à répondre aux attentes et aux besoins de ses clients et à relever les défis qui se présentent à l'industrie, tout en se conformant aux objectifs énoncés dans la ***Loi sur la radiodiffusion***. La stratégie en matière de radiodiffusion doit promouvoir un système canadien unique qui pourra affronter les menaces concurrentielles importantes. La vision du système canadien de radiodiffusion doit se consolider à partir des succès déjà obtenus par les programmateurs et les câblodistributeurs canadiens, et tirer profit des innovations technologiques afin d'assurer la réussite à long terme du système, tout en favorisant l'élaboration et la mise en oeuvre de nouvelles idées.

Rapport sur les radiodiffuseurs et leur identité respective

Avant-propos

Suite à l'examen détaillé du *rapport Girard-Peters sur l'économie de la télévision canadienne*, le Sommet de la télévision, qui s'est tenu à Montréal les 9 et 10 décembre 1991, a permis la formulation des premiers éléments d'une stratégie industrielle à long terme dont un se trouvait énoncé dans le rapport du comité parallèle francophone : « le développement des personnalités propres pour les réseaux ne passe pas par la recherche de la complémentarité, ce qui en l'occurrence signifie développer une programmation en fonction de ce que les autres n'offrent pas, mais plutôt par la spécificité et la différenciation ».

Les principaux intervenants de l'industrie de la télévision francophone se sont ainsi regroupés à trois occasions [1], à la demande du comité de coordination qui se réunissait à Ottawa le 14 février 1992, pour discuter de l'identité respective des radiodiffuseurs.

Mandat du comité

Lors de ses travaux préparatoires au Sommet, le comité parallèle francophone avait convenu d'examiner, dans le cadre de l'élaboration d'une stratégie industrielle, la programmation des réseaux pour dégager leurs orientations en termes de spécificité et de différenciation.

Les travaux du présent comité du suivi ne s'appliquent qu'aux réseaux francophones, ceux de langue anglaise n'ayant pas démontré d'intérêt pour ce type de question.

Pour réaliser son mandat, le comité a donc entrepris ses travaux sous deux axes : industriel et politique.

Dans un premier temps, la mission et les caractéristiques des entreprises siégeant au comité ont été examinées pour tenter de dégager la personnalité propre à chacune puis, dans un deuxième temps, les dimensions politiques régissant la télévision — *Loi sur la radiodiffusion*, cadre réglementaire, financement, etc. — ont été discutées.

---

(1) Les 3 avril, 23 avril et 1er mai 1992.

Mission et caractéristiques des entreprises francophones de télédiffusion

Les entreprises de télédiffusion ont d'abord exposé sommairement l'orientation qu'elles privilégiaient.

Radio-Québec

L'orientation de Radio-Québec s'appuie sur son plan directeur (1992-1995) rendu public récemment. Radio-Québec est une télévision éducative et non scolaire qui définit sa programmation en fonction des besoins de la société québécoise.

- Radio-Québec doit répondre et s'ajuster annuellement depuis 1987 aux attentes (objectifs) du ministre des Communications du Québec;
- Alloue 25 p.100 de son budget de programmation aux productions indépendantes afin « d'interagir avec le secteur indépendant »;
- Répond aux attentes des régions, malgré des coupures de 8 millions de dollars en 1985, en associant artisans et producteurs indépendants de ces régions pour produire des émissions diffusées sur le réseau;
- Travaille avec un budget de base assuré de 64 millions de dollars par année pour cinq ans et ne veut pas augmenter le nombre de minutes de publicité.
- Radio-Québec cherche plutôt d'autres sources de revenus comme, par exemple, l'idée de commercialiser l'IST (intervalle de suppression de trame) du réseau pour la transmission de données.

Les priorités de programmation de Radio-Québec, selon le plan directeur 1992-1995, se divisent en quatre axes:

1. *les affaires publiques* : aller plus loin que les autres réseaux dans l'examen de dossiers sociaux, industriels, etc.;

2. *la programmation culturelle* : viser à faire connaître notre richesse culturelle collective;

3. *la programmation jeunesse* : assurer un bloc enfants entre 16 h 30 et 18 h 30; mettre l'accent sur le développement d'émissions pour les 13-15 ans en association avec TVO, FR3 et le CTF (Communauté des télévisions francophones);

4. *la programmation sociale* : formation, etc.

En conclusion, Radio-Québec croit qu'on ne peut plus faire la télévision comme il y a 25 ans. Il faut questionner les méthodes de travail jusqu'à revoir les contraintes qu'imposent les structures syndicales et autres.

Quant à sa programmation, Radio-Québec la croit déjà distincte; plusieurs de ses émissions exigent beaucoup de recherche et de développement, GRAFFITI ou le secteur jeunesse étant de bons exemples.

Radio-Canada

La Société Radio-Canada (SRC) reconnaît d'emblée que les compressions budgétaires successives du gouvernement fédéral depuis 1985 ont eu un effet sur sa programmation.

La SRC rappelle que son mandat de télévision généraliste a été confirmé par la nouvelle ***Loi sur la radiodiffusion*** et indique être actuellement à examiner ses activités pour répondre aux objectifs de la loi tout en tenant compte de sa situation financière.

Plusieurs membres du comité ont déjà remis en question le bien-fondé de la diffusion du sport (hockey) à Radio-Canada.

La Société examine cette question mais souligne que le hockey est une source de revenus importante qui aide à financer d'autres types de productions canadiennes et que le retrait du hockey de la Société entrainerait une perte de contenu canadien difficile à remplacer et affecterait le mandat généraliste de la chaine.

À tous les niveaux de Radio-Canada, y compris au Conseil d'administration, la publicité est vue comme un processus de validation du service offert.

Par ailleurs, la Société s'interroge sur l'importance de renforcer son rôle en matière de recherche et développement, et en matière d'innovations technologiques.

Elle estime devoir établir plus de « partnerships » avec le privé pour la formation des employés, l'acquisition de droits dans le sport, etc.

En conclusion, les représentants de Radio-Canada ont réitéré que la Société devrait déposer son plan d'action au début de l'été mais que, pour le moment, la télévision publique se doit d'être une télévision de référence dans les secteurs tels que nouvelles, affaires publiques, jeunesse, variétés-chansons et sports.

Télévision Quatre Saisons

TQS retourne à son projet d'origine. La mission de l'entreprise est d'être « le reflet du Québec moderne dans l'esprit nord-américain ».

Quatre axes:

1. ***Cinéma*** : box office, semaines thématiques
2. ***Information*** : être plus local, près des événements
3. ***Sports*** : un peu par accident, i.e les Nordiques
4. ***Divertissement*** : une programmation jeune avec une « facture moderne ».

TQS est à refaire sa planification stratégique à la suite de difficultés financières et après l'analyse d'une étude d'auditoire qu'elle a commandée à Léger & Léger.

Le plus jeune réseau conventionnel se dit prêt à continuer de faire appel aux producteurs indépendants. Selon TQS, la personnalité des réseaux « se retrouve dans les accents, l'interprétation ».

Télé-Métropole

« Télé-Métropole (TM) est le chef de file rentable de la télévision au Québec. TM diffuse une télévision urbaine à l'image des Québécois. La qualité de notre télévision satisfait les attentes de nos téléspectateurs-cibles : elle les divertit, les informe et les rejoint avec émotion. Par notre sens de l'innovation et notre efficacité nous offrons un véhicule publicitaire souple, unique et performant qui livre un auditoire de masse dans des formats et combinaisons multiples répondant aux besoins de sa clientèle. Notre gestion vise à orienter l'ensemble des actions et ressources de l'entreprise vers l'atteinte de la satisfaction de nos clients. Elle encourage la productivité et le travail d'équipe, le développement de la créativité, de la qualité et la fierté d'entreprise. » (extrait de La mission de Télé-Métropole)

Télé-Métropole s'identifie comme une télévision de service proche du public québécois. Après avoir dressé un tableau de sa programmation, TM démontre être le lieu de rencontre de plusieurs publics québécois. TM a fait « sauter les murs » entre l'information et la programmation générale.

Afin de se maintenir comme chef de file « rentable » de la télévision au Québec, TM vise deux clientèles : les téléspectateurs et les annonceurs.

Se voulant une télévision « audacieuse », TM veut développer des projets, prendre des risques, mais surtout diffuser des émissions qui se rapprochent du téléspectateur québécois. TM parle d'émissions spécialisées qui prennent du temps à se développer des auditoires appréciables et qui impliquent certains risques. On parle ici d'émissions comme celles de « Claire Lamarche » et « Le Match de la vie ».

TM continuera à diffuser des téléromans mais précise qu'ils seront plus ciblés, tel « Chambres en ville », téléroman qui d'ailleurs illustre bien l'approche de TM : jeunes auteurs et auteurs expérimentés, nouveaux comédiens et comédiens de renom.

Le public cible de TM est âgé de 18 à 54 ans; TM ne voit aucun intérêt à faire de la production pour enfants, sinon peut-être en termes de partnerships, vu le contexte actuel de la Loi sur la publicité destinée aux enfants.

Pour réaliser ses objectifs, TM ne croit pas devoir produire en région sur une base quantitative mais plutôt sur une base qualitative. « Nous voulons sortir l'information des régions et la mettre au réseau ». Tout en s'assurant de « l'homogénéité » du produit offert, TM diffuse sur son réseau, en moyenne chaque mois, 150 topos en provenance des régions. TM n'entend pas ouvrir de bureaux à l'étranger, elle s'intéresse à l'international dans la mesure où cela a un intérêt ou un impact sur les Québécois.

Une des fiertés de TM : faire du direct dans le cadre des nouvelles quand un événement le justifie. La Crise du Golfe et la Crise d'Oka en sont de bons exemples. TM estime aussi être en mesure de réagir plus rapidement que la télévision publique de Radio-Canada en pareille situation.

TM croit beaucoup à l'auto-promotion; tous les animateurs sont mis au courant d'une nouvelle émission et en parlent dans le cadre de leur émission.

Canal Famille

Le Canal Famille vise un auditoire de 2 à 14 ans et, contrairement au projet récemment discuté, ce canal ne deviendra pas plus familial, les dirigeants ne voulant pas diluer les fonds disponibles.

Aucune émission violente ne sera diffusée.

Tel que proposé au CRTC, le Canal Famille entend clôturer sa programmation à 19 h 00 en semaine et à 20 h 00 en fin de semaine et lors des congés scolaires.

Un effort supplémentaire sera fait incessamment pour développer des émissions s'adressant aux 3-5 ans et pour diminuer le nombre de dessins animés diffusés afin de les remplacer par de la fiction.

Il n'y a pas et n'aura pas de publicité sur cette chaîne; les revenus continueront de provenir des abonnés du câble.

Super Écran

Super Écran est à ré-évaluer son service et tout particulièrement sa programmation, estimant que les téléspectateurs sont sur-sollicités en termes de cinéma.

Super Écran veut développer et créer de nouveaux produits pour offrir une « valeur ajoutée » à l'offre télévisuelle déjà disponible et voudrait, comme le fait Canal + en France, être plus événementiel.

Super Écran se dit aussi, le cas échéant, intéressé à développer des projets en partnership avec les radiodiffuseurs pour de nouveaux produits avec options de première fenêtre.

Super Écran soulève finalement la question de l'orientation de Telefilm Canada.

Réseau des Sports

RDS est avant tout un réseau « sport » mais qui déborde sur le loisir.

RDS vise à parfaire ses réalisations à ce jour et cherche à développer son créneau prime-time en développant de nouveaux produits (autres que baseball et hockey).

RDS fait des efforts en sport amateur mais considère ce secteur comme une source secondaire de programmes.

RDS considère important d'avoir deux sources de revenus (publicité et abonnés) et précise que le temps publicitaire, limité aux annonceurs nationaux, est de 8 minutes par heure.

RDS souscrit au code d'éthique de l'ACR et utilise son bon jugement dans la programmation en fin de soirée pour des émissions telles que le kickboxing et la lutte.

RDS estime qu'il y a beaucoup moins de sport à la télévision traditionnelle au Québec en comparaison des États-Unis et du Canada anglais.

Météomédia

Météomédia : la météo « coast to coast » depuis septembre 1988 est écoutée chaque semaine au Québec par 650 000 foyers avec des périodes de pointe en janvier et en février.

Ses revenus publicitaires ne peuvent provenir que du national. Malgré une possibilité de 12 minutes de l'heure, on parle de 4 minutes disponibles et d'une moyenne de 2 à 3 minutes vendues de l'heure.

TV5

TV5 est une télévision généraliste qui vient d'ailleurs et dont le contenu information représente 60 p.100 de la grille horaire. C'est une chaine complémentaire en termes d'horaires.

TV5 veut favoriser la diffusion des meilleures émissions canadiennes en Europe et en Afrique. Les produits canadiens diffusés sur TV5-Europe représentent 10 p.100 de la grille horaire mais rien n'est diffusé en heures de pointe. Il faudrait leur fournir plus de variétés, de dramatiques et de fictions.

TV5 rejoint 5 millions d'abonnés au Québec et 3 millions aux États-Unis. La possibilité de diffuser TV5 en Amérique du Sud est actuellement à l'étude.

TV5 veut être un diffuseur international et non canadien.

Ses revenus proviennent essentiellement des abonnés du câble (0,28 $ par abonné au Québec; 0,025 $ par abonné à l'extérieur du Québec) et des gouvernements.

TV5 est diffusé aux États-Unis grâce à une entente avec le réseau « International Channel ». Il s'agit d'un marché ciblé dans la mesure où ce réseau s'adresse aux téléspectateurs intéressés par les langues étrangères.

Le point de vue des non-diffuseurs

Association des producteurs de films et de télévision du Québec

L'Association des producteurs de films et de télévision du Québec (APFTQ) souhaite qu'il y ait plus de discussions de ce genre entre diffuseurs et producteurs et que tous travaillent ensemble à développer des produits. Il y va de l'intérêt de tous et chacun.

L'APFTQ estime important de se concerter pour examiner la relation des deux principaux partenaires avec Téléfilm. Il importe d'éviter d'être scrutés à tous les tournants, surtout quand diffuseurs et producteurs s'entendent sur la validité d'un projet. Certains disent qu'il faudrait s'inspirer du modèle français qui prévoit le financement automatique des projets lorsqu'un accord entre producteur et diffuseur est intervenu. D'autres estiment qu'il faut aussi revoir le fonctionnement de l'industrie de la production; pour l'instant, tout le monde fonctionne au projet et il n'existe que très peu d'infrastructures industrielles en production.

On souligne que le plan de relance de l'économie du Québec prévoit des « grappes» industrielles dans le domaine culturel mais qu'à ce jour, aucune reconnaissance n'a été accordée aux communications. Selon l'APFTQ, le ministère des Communications du Québec (MCQ) s'emploie à convaincre le gouvernement de considérer les médias comme une grappe industrielle en soi.

Fédération des réalisateurs

Selon la Fédération, il faut prévoir une place à la création dans tout schéma de développement. Où va-t-on entraîner les réalisateurs, les auteurs ?

Dans toute stratégie d'entreprise, il faut penser aux mécanismes pour motiver, stimuler la création. Il faut savoir rallier objectifs d'entreprise et motivation (intégration) dans les objectifs de la création. Si on exclut nos succès à notre image, « Filles de Caleb », « Bombardier », où sont nos « success-stories »? Il ne peut y avoir de véritable stratégie industrielle si la création n'en fait pas partie dès le départ.

CFTM suggère de trouver des solutions simples qui, tel qu'en fait foi son expérience, intègrent et stimulent la création dans le développement de la programmation. TM se dit très satisfaite des résultats et précise qu'elle poursuivra dans cette voie.

Association des agences de publicité du Québec

L'Association ne comprend pas où on veut aller avec ce comité et se demande s'il est possible, voir souhaitable, que les chaînes conventionnelles aient une personnalité définie comme on le retrouve en radio. Le problème est plutôt d'ordre financier et doit être examiné dans cette perspective.

L'accent doit être mis sur la recherche en programmation et il faut offrir un produit à valeur ajoutée aux téléspectateurs, ainsi qu'aux annonceurs. Il faut valoriser la télévision auprès des acheteurs qui la perçoivent comme « du vrac ».

Selon l'Association, pour contrer les décisions d'achats prises selon des critères de Toronto ou même de Chicago, il faut travailler plus fort à sensibiliser le milieu; il faut vendre le marketing régional.

Le rôle des agences

Téléfilm Canada

Téléfilm a répondu à l'invitation du comité et son directeur général a participé à l'une des réunions de travail. Téléfilm considère son plan d'action 1992-1993 représentatif des besoins de l'industrie et estime qu'il n'existe pas de problèmes sérieux entre elle et les radiodiffuseurs conventionnels. Ses opérations étant basées sur les lettres d'engagements signées par les radiodiffuseurs, Téléfilm doit forcément s'ajuster à leurs orientations. En outre, lorsqu'un radiodiffuseur signe plus de lettres d'engagements qu'il ne peut espérer diffuser de productions, Téléfilm établit, toujours de concert avec le diffuseur, une liste de priorités. Téléfilm considère par ailleurs tout à fait normal d'avoir un droit de regard sur le scénario et autres, vu l'investissement qui lui est demandé.

Les télédiffuseurs ont soulevé l'importance que soient associés à tout projet de stratégie industrielle des intervenants comme Téléfilm, d'autant plus que l'industrie tente d'harmoniser ses grilles de programmation et que les chaînes conventionnelles se « spécialisent » un peu plus en genres et en types de programmation (public visé, traitement, etc.).

Téléfilm a signalé s'être toujours assuré d'être à l'écoute des orientations de l'industrie, son plan d'action annuel étant le reflet de consultations intensives avec tous les secteurs de l'industrie.

Certains membres du comité ont remis en question le processus de consultation de Téléfilm, qu'ils trouvent long; il ne permet pas de réagir rapidement à des changements dans l'industrie. Les radiodiffuseurs voudraient un mécanisme de consultation radiodiffuseurs-Téléfilm plus flexible. Téléfilm s'est dit disposé à rencontrer les diffuseurs à leur convenance et a offert de mettre à l'horaire deux réunions de ce type dans le cadre de sa planification annuelle. Téléfilm a tenu toutefois à rappeler que sa marge de manoeuvre était limitée puisque cette année, 85 p.100 des budgets sollicités (par les producteurs et les diffuseurs) visent le renouvellement de séries télévisées, ce qui ne laisse que 15 p.100 à de nouveaux projets.

Société générale des industries culturelles

Les membres du comité avaient aussi exprimé le désir qu'un représentant de la Société générale des industries culturelles (SOGIC) participe, au même titre que Téléfilm, aux travaux du comité, mais la SOGIC, quoique disposée à rencontrer les membres du comité sur une base individuelle, ne voulait pas participer à un comité mis en place par le fédéral !

Il fut donc convenu, que si les membres jugeaient toujours important d'exprimer leur point de vue sur le rôle potentiel de la SOGIC dans le développement d'une stratégie industrielle, le comité (ou des représentants industriels) en ferait part directement au Ministre responsable de la SOGIC.

L'importance des diffuseurs en région

Radio Nord, appuyé de COGÉCO, a souligné l'importance du rôle des stations régionales sur le plan local et sur le plan de leur participation active aux différents réseaux; selon ces derniers, il faut tenir compte de cet apport dans le développement de toute stratégie, notamment en matière de financement.

Politique et réglementation

Dans la deuxième partie des travaux du comité, les membres ont discuté de différents éléments, et le texte suivant résume les propos sur chacun des points.

Loi sur la radiodiffusion

Plusieurs opinions ont été émises; certains se demandent si la « nouvelle » est encore appropriée; d'autres estiment qu'elle est si exhaustive qu'elle brime l'initiative, qu'elle impose une tutelle. D'autres encore croient que le cadre actuel de la loi favorise une ingérence indue du CRTC dans les opérations des titulaires de licence; le CRTC devrait superviser le système de radiodiffusion plutôt que le gérer. Enfin, certains membres considèrent que la période actuelle doit être vue comme transitoire entre les objectifs de l'ancienne et de la nouvelle loi.

Un consensus s'est néanmoins dégagé : la législation et la réglementation sont plus souvent qu'autrement déconnectées de la réalité industrielle. On souhaiterait plus de flexibilité, moins de « dictature ».

Financement public

Télé-Métropole a, pour sa part, réitéré son appui à la demande de Radio-Canada d'obtenir un budget pluri-annuel, toujours sous réserve que la Société se retire de certains types de publicité et/ou qu'elle réduise son espace commercial de 12 à 8 minutes/heure. Mais Radio-Canada réplique n'avoir, à ce jour, jamais proposé de diminuer de la sorte son temps publicitaire, et COGÉCO insiste sur l'importance du maintien de la situation commerciale actuelle à Radio-Canada, ce qui est une question de survie pour les affiliés régionaux.

Nouveaux services

Les membres du comité sont généralement d'avis que le développement de nouveaux services doit être envisagé avec prudence et vigilance. Certains ont souligné que le secteur de la production et de la télévision « bouge », et ils ont évoqué la possibilité que les chaines conventionnelles puissent s'intéresser à mettre en place de nouveaux services afin de compenser leurs pertes potentielles d'auditoire.

L'Association des agences de publicité a précisé que les diffuseurs doivent permettre aux annonceurs de mieux cibler les auditoires et leur fournir un produit à valeur ajoutée.

En résumé

Chaque diffuseur considère développer sa propre personnalité en fonction d'un marché hautement concurrentiel.

Tous ont manifesté leur volonté de travailler conjointement pour faire évoluer positivement et en priorité les services francophones, et d'explorer les occasions de synergie au niveau international.

Pour plusieurs, dans toute stratégie d'entreprise ou industrielle, il faudra s'assurer de mettre à contribution le personnel interne des organisations.

Radio-Canada estime avoir atteint un seuil maximal de revenus publicitaires, et revoit actuellement l'ensemble de sa stratégie ... (à suivre). Radio-Canada a aussi noté l'importance des revenus publicitaires de la Société pour ses affiliés en région. Certains membres ont par ailleurs soulevé que, si l'on doit vivre avec des télévisions publiques ayant deux sources de revenus, il serait opportun d'examiner les types de commerciaux qui devraient ou ne devraient pas être diffusés sur ces réseaux.

Téléfilm va insérer, dans son programme de consultation, deux réunions annuelles avec les radiodiffuseurs.

Le comité souhaiterait que le cadre législatif et réglementaire reflète la réalité industrielle, mettant l'accent sur un rôle de supervision flexible plutôt que de direction rigide.

L'industrie a décidé, suite au présent exercice, de se rencontrer deux fois l'an pour faire le point au niveau industriel. Une première réunion est prévue au mois d'octobre 1992. Jean Fortier a accepté de coordonner la mise en oeuvre de cette première réunion, qui regroupera tous les intéressés : agences, producteurs, télédiffuseurs et peut-être même des partenaires périphériques tels que TVOntario « La Chaine ».

Membres du comité

Coprésidents :

Jean Fortier, ACRTF

Gérard Veilleux, Radio-Canada

Membres :

Alain Plante
COGECO

Guy Gougeon
Radio-Canada

Alain Pineau
Radio-Canada

Micheline Vaillancourt
Radio-Canada

Gilles Poulin
Radio Nord

Françoise Bertrand
Radio-Québec

M. de Bellefeuille
Radio-Québec

Michel Chamberland
Télé-Métropole

Charles Bélanger
Télévision Quatre Saisons

Gilles Pilon
Météomédia

Clément Richard
Météomédia

Michel Arpin
MusiquePlus

Jacques Boucher
Réseau des Sports

Gérald Jannoteau
Réseau des Sports

André Bureau
Super Écran / Canal Famille

Pierre Roy
Super Écran / Canal Famille

James Baer
TVS

Louise Baillargeon
APFTQ

Suzanne D'Amours
APFTQ

Joseph Mullie
Association des agences de publicité du Québec

François Coté
Fédération des réalisateurs

Robert Armstrong
Telefilm

André Dubois
MDC

Denis Gratton
MDC

Richard J. Paradis
Le Groupe CIC

Rapport sur les mécanismes incitatifs pour le financement de la production télévisée indépendante canadienne

Introduction

L'industrie cinématographique et télévisée indépendante canadienne emploie des dizaines de milliers de personnes à travers le Canada, représente un fournisseur important de produits culturels pour les Canadiens et le monde entier, et est aussi la source de recettes d'exportation considérables. Cependant, bien que l'industrie canadienne soit compétitive sur le marché mondial, elle subit les désavantages d'une capitalisation de base insuffisante et d'un marché intérieur de petite taille. Une politique relative aux programmes d'aide gouvernementale existe depuis plus de 20 ans et a été très efficace pour soutenir la croissance de l'industrie.

Malheureusement, l'un des programmes essentiels pour le maintien de l'industrie à son niveau actuel, soit le Programme fédéral de déduction pour amortissement destiné à la production télévisée et cinématographique canadienne, ne fonctionne plus très bien pour diverses raisons, décrites dans le présent document (section III).

De plus, bon nombre d'autres sources de financement de la production ont diminué au cours des dernières années. Des mesures doivent être adoptées rapidement sinon les Canadiens pourraient perdre leur capacité de refléter adéquatement leur identité culturelle sur les ondes, de même que perdre leur position concurrentielle sur le marché de la production internationale.

Nous croyons qu'il est essentiel que le gouvernement fédéral revoie le programme à la lumière des réalités économiques actuelles de l'industrie, en vue de modifier ou de remplacer le programme de la DPA. De cette façon, nous croyons qu'un programme révisé peut être beaucoup plus rentable, être davantage positif du point de vue culturel et offrir des avantages financiers pour le Canada.

Le présent rapport décrit le contexte d'un tel examen ainsi que certaines lignes directrices concernant les modifications ou les remplacements qui permettront d'atteindre les objectifs.

Hypothèse

1. La politique du gouvernement fédéral vise à conserver des mécanismes incitatifs pour une industrie qui possède les caractéristiques suivantes :

a) il s'agit d'une industrie à forte proportion de main-d'oeuvre;

b) elle se concentre dans chacun des plus grands centres urbains du Canada, soit Vancouver, Toronto et Montréal, et joue un rôle important dans d'autres centres régionaux dont Calgary, Edmonton, Saskatoon, Winnipeg et Halifax;

c) elle produit des recettes d'exportation considérables;

d) elle représente l'un des principaux moyens de communication des Canadiens entre eux et avec le reste du monde;

e) elle permet à des milliers de Canadiens de développer leur expertise et leur excellence artistiques;

f) elle encourage l'esprit d'entreprise individuel et de groupe aux échelons national et international.

2. En 1986, le gouvernement fédéral a publié un énoncé de politique très complet au sujet de la radiodiffusion. Entre autres choses, cet énoncé de politique mentionne que :

a) l'objectif principal du gouvernement est d'avoir un choix varié de programmation canadienne que les Canadiens choisiront de regarder. Par conséquent, si l'industrie indépendante de la production doit jouer un rôle par rapport à cet objectif, elle doit être en mesure d'exercer ses activités de façon continue et avoir un objectif secondaire, soit d'être capable d'attirer le capital d'investissement;

b) en plus d'autres genres d'émissions, on doit avoir accès à un choix adéquat d'émissions dramatiques canadiennes populaires à travers le pays, dans les deux langues officielles et produites par les radiodiffuseurs privés et publics;

c) pour que la programmation des émissions dramatiques canadiennes soit entièrement concurrentielle par rapport aux produits importés, il est probable que les recettes ne compenseront pas les coûts. Par conséquent, un financement gouvernemental permanent est essentiel;

d) l'aide financière du gouvernement pour la production indépendante est un élément essentiel de la programmation canadienne, surtout pour les émissions dramatiques et les émissions de variétés. La déduction modifiée pour amortissement représente l'un des principaux instrument(s) de soutien. Des modifications récentes, par suite de la réforme fiscale, ont réduit le niveau absolu de déduction pour amortissement disponible. Ce mécanisme incitatif, combiné avec d'autres, continuera d'aider à soutenir l'industrie de la radiodiffusion et de générer des profits réalistes pour la production et la présentation d'émissions dramatiques, d'émissions de variétés et de documentaires canadiens.

3. Malgré le succès croissant de certaines entreprises de production indépendantes et de productions précises sur le marché international, les émissions américaines dominent toujours largement le marché canadien de la radiodiffusion. Par conséquent, les producteurs canadiens indépendants doivent s'en remettre à de multiples sources de financement, dont une partie importante doit provenir de l'État. Même la participation fructueuse de Téléfilm Canada a des limites, étant donné qu'il exerce énormément de contrôle sur la création. Sur un marché compétitif à l'échelle internationale, les producteurs canadiens indépendants doivent faire preuve de la souplesse suffisante pour obtenir du financement même lorsque Téléfilm n'est pas prêt à investir.

4. Un dollar canadien plus coûteux (il a augmenté de plus de 20 p. 100 depuis le milieu des années 1980) et des restrictions relatives à la disponibilité du financement provenant du marché international ont accentué l'importance d'avoir la garantie d'un financement au Canada. Les producteurs canadiens indépendants se sont toujours fiés grandement sur les sources de financement représentant des mécanismes incitatifs canadiens privés, afin de compléter le financement de projets, et ce même lorsque Téléfilm y participe. Même une insuffisance peu importante provoquera souvent une annulation, puisque chaque élément du financement dépend du budget total couvert. Le seul domaine réel de souplesse est celui du report des frais des producteurs; cela produit par contre un effet négatif en diminuant la capacité des entreprises de production canadiennes indépendantes de consolider leurs ressources internes afin de s'occuper partiellement du financement, au besoin. De plus, il existe très peu d'institutions financières, que ce soit au Canada ou ailleurs, qui sont prêtes à offrir un financement déficitaire sans les garanties subsidiaires que les producteurs canadiens indépendants peuvent rarement offrir.

5. La réduction des taux de la DPA par le ministère des Finances (100 p. 100 à 30 p. 100), jumelée à certaines interprétations de plus en plus restrictives par Revenu Canada de la *Loi et des règlements de l'impôt sur le revenu* relativement aux productions cinématographiques et télévisées, a grandement réduit l'attrait des mécanismes incitatifs et par conséquent, le niveau d'investissement offert par le secteur privé dans l'industrie.

6. L'objectif principal de tout mécanisme incitatif doit être de bâtir une industrie en aidant les entreprises de production à fonctionner de façon permanente. L'utilisation d'un mécanisme incitatif pour attirer les investissements du secteur privé est un objectif secondaire qui est mieux atteint en créant un cadre où les entreprises de production s'épanouiront, et ainsi attirer le financement par les milieux financiers à partir de leur propre mérite en tant qu'entreprises qui réussissent.

7. La croissance explosive du nombre de services télévisés à travers le monde n'a pas seulement amorcé une demande accrue pour la programmation mais, surtout en Europe, a conduit les gouvernements à concentrer leurs stratégies respectives de façon à encourager leurs propres industries à produire pour leur marché local et pour le marché mondial, plutôt que de seulement accepter la prédominance de la programmation américaine. Les producteurs canadiens, grâce à leur accès à notre chassé-croisé d'accords de coproduction, ont réussi à tirer parti de cette position unique. La coentreprise ou la coproduction avec des producteurs étrangers produit des émissions qui réunissent l'influence nord-américaine apportée par le Canada avec les caractéristiques des autres pays. Par conséquent, les producteurs canadiens ont un accès de plus en plus grand à un marché d'exportation florissant mais, en raison de leurs ressources limitées, sont dans l'impossibilité d'exploiter cette grande possibilité à son maximum.

Étant donné que les capitaux actuellement disponibles pour les producteurs canadiens sont insuffisants, à moins qu'une certaine croissance puisse être stimulée, la partie proportionnelle du Canada sur le marché mondial diminuera à mesure que ce marché prendra de l'importance, mais que notre capacité de financement de la production canadienne n'augmentera pas. Cela sera par la suite accentué par la prédominance américaine actuelle, et par le combat continu pour des fonds rares entre tous les producteurs canadiens dans une conjoncture mondiale difficile, et entre les exigences des producteurs anglophones et francophones.

Lacunes du système fédéral actuel des mécanismes incitatifs

1. Pendant bon nombre d'années, la position du gouvernement fédéral relative à l'industrie de la production cinématographique et télévisée a été d'aider l'industrie en permettant que la déduction pour amortissement relative aux productions canadiennes certifiées soit exonérée des règles concernant la location à bail en vertu de la Loi de l'impôt sur le revenu. Cependant, le gouvernement ne semble pas reconnaître que ce mécanisme incitatif ne peut être examiné de façon isolée, mais qu'il doit plutôt l'être dans le contexte des structures d'investissement nécessaires afin de le rendre suffisamment attrayant pour les investisseurs.

L'investissement dans la production cinématographique et télévisée représente des risques élevés, et même lorsque des avantages découlent d'une exploitation remplie de succès, on ne peut habituellement les toucher que plusieurs années après. Cela s'avère particulièrement vrai dans le domaine de la télévision, où tout profit important provient du marché des droits de diffusion qui survient au moins quatre ou cinq ans après la production. Si la politique gouvernementale a pour but d'aider l'industrie en offrant un mécanisme incitatif aux investisseurs, ce mécanisme doit être efficace. La structure d'un investissement mettant en cause le mécanisme incitatif doit permettre à l'investisseur d'en tirer un certain rendement. Par exemple, si l'on examine les structures les plus récentes (1991), au taux de déduction pour amortissement de 30 p. 100, la seule façon dont une structure peut offrir un tel rendement découle de l'utilisation d'un levier d'exploitation dans le but d'augmenter la base à partir de laquelle la DPA est calculée. Par contre, Revenu Canada a jugé que la structure successive de chacune des trois dernières années était inacceptable, la plus récente indication étant survenue en décembre 1991 à partir d'un avis du comité sur la Règle générale anti-évitement (RGAÉ). Par conséquent, il est maintenant presque impossible d'attirer les investisseurs sauf dans des cas très précis, ce qui réduit de façon draconienne le financement potentiel disponible pour l'industrie qui utilise ce mécanisme incitatif. De plus, aujourd'hui, très peu de producteurs canadiens ont la possibilité d'utiliser les 30 p. 100 de la DPA pour compenser leur propre revenu imposable.

2. Depuis la réduction du taux de la DPA, de 100 p. 100 à 30 p. 100, seuls 50 p. 100 ou moins des fonds réels obtenus des investisseurs, nets de toute garantie de recettes prévue par le producteur et réalisés à partir de structures d'investissement, parviennent réellement au producteur.

L'aide à la production utilisant le système fiscal au moyen de mécanismes incitatifs offerts aux investisseurs oblige les producteurs à trouver de tels investisseurs et à les convaincre. Étant donné que le ministère des Finances a modifié les règles (en réduisant le taux de la DPA de 100 p. 100 à 30 p. 100) et que Revenu Canada a réinterprété la loi, des structures juridiques de plus en plus complexes sont

requises pour conserver tout mécanisme incitatif pour les investisseurs. Cette augmentation de la complexité rend aussi beaucoup plus difficile la vente aux investisseurs et accroît également le niveau des coûts, qu'il s'agisse des conseils d'ordre professionnel (avocats et comptables), ou de l'utilisation des courtiers en valeurs mobilières pour vendre le produit offert.

De plus, dans le cadre du système actuel, les producteurs dont les ressources sont limitées ou qui n'ont pas accès à des marchés financiers importants se trouvent presque dans l'impossibilité d'obtenir des fonds d'investisseurs au moyen du système de la DPA.

3. Le mécanisme incitatif actuel n'encourage pas le contrôle des droits de distribution des productions cinématographiques ou télévisées par des Canadiens.

L'un des principaux points forts de l'industrie cinématographique et télévisée américaine est justement le contrôle des droits de distribution, pas seulement aux États-Unis mais à travers le monde. Les critères d'admissibilité à la déduction pour amortissement sont les mêmes, que les productions proviennent des États-Unis avec des producteurs qui produisent alors ces productions avec des Canadiens, mais qui conservent le contrôle sur la distribution, ou que les productions soient purement canadiennes. Les producteurs américains, surtout les grands studios, ont un accès beaucoup plus vaste à la distribution américaine et étrangère que presque tous les producteurs et distributeurs canadiens. Par conséquent, les Canadiens se trouvent souvent en position désavantageuse. De même, les avantages à plus long terme des recettes de distribution gagnées par une entreprise possédée et contrôlée par un Canadien sont perdus, comme le sont les recettes fiscales provenant de ce flux de revenus pour le Canada.

4. La complication du système actuel aiderait les producteurs à financer leurs productions, dans un contexte de plus en plus complexe.

Le financement d'une émission télévisée typique produite au Canada de nos jours se compose d'un radiodiffuseur canadien (ou parfois plus d'un), d'un radiodiffuseur ou partenaire américain et d'un agent commercial à l'étranger, peut-être, en plus, d'un coproducteur étranger ou de Téléfilm; et probablement d'une banque pour escompter certains ou tous ces contrats. Lorsque toutes les exigences juridiques de ces entités sont ajoutées à celles d'un groupe d'investisseurs qui est représenté par au moins deux groupes d'avocats (l'un représentant la coentreprise générale et les investisseurs, et l'autre représentant le courtier en valeurs mobilières), les degrés de complication sont beaucoup plus élevés qu'ils le seraient si le producteur était capable de conserver tous les droits de propriété et de distribution, et d'obtenir directement les avantages des mécanismes incitatifs du gouvernement.

Caractéristiques d'un système approprié

Objet du mécanisme incitatif

Tout mécanisme doit laisser voir que son objet est de mettre à la disposition des entreprises de production canadiennes des fonds et le produit requis par l'industrie de la radiodiffusion canadienne

pour remplir les conditions de leur permis. Il ne doit pas nécessairement viser à offrir un produit pour le marché financier, mais plutôt à assurer que le montant maximal provenant du mécanisme soit disponible pour atteindre ses objectifs principaux.

Définitions de l'admissibilité

1. *Le contrôle financier et créatif des productions doit être détenu par des producteurs canadiens indépendants*. Cette exigence ne signifie pas que les approbations habituelles relatives à des questions financières et créatives, requises par les titulaires de licence ou les distributeurs non canadiens, doivent être comparables aux approbations que même les titulaires de licence ou les distributeurs canadiens exercent. De tels droits sont nécessaires, surtout dans une industrie où le financement de tout projet provient d'un certain nombre de sources, qui ont toutes le droit d'exercer un certain degré d'approbation en contrepartie des sommes qu'elles fournissent. Les règles actuelles énoncées dans les règlements de la *Loi de l'impôt sur le revenu* sont *adéquates et appropriées*. Cependant, quel que soit le processus de certification utilisé, il doit tenir compte des réalités industrielles entourant les négociations avec des distributeurs et des titulaires de licence étrangers. On doit observer une cohérence dans l'approche adoptée pour interpréter de telles approbations comme étant «dans le cadre habituel des activités de l'industrie», au sens des règlements.

Deux nouvelles exigences existent qui pourraient aider à conserver un contrôle canadien, soit que la propriété des droits d'auteur soit dans des mains canadiennes et qu'un producteur canadien, même lorsque les droits d'un projet (un film ou une série) sont achetés d'un non-Canadien, conservent une partie ou tous les intérêts relatifs aux droits ultérieurs pour la production de suites, de téléromans dérivés ou d'épisodes supplémentaires.

2. *Les producteurs canadiens doivent posséder un contrôle optimal sur les droits de distribution*. En divisant les droits en trois parties, soit canadiens, américains ou étrangers, le producteur ou distributeur canadien devrait détenir des droits pour toutes ces parties, mais au moins les droits canadiens. Aussi, advenant que les droits américains ou étrangers ne doivent pas non plus être détenus par une entité canadienne, ils ne doivent pas être détenus par la même entité étrangère, ou par une entité connexe. Si les droits devaient être ainsi divisés, les producteurs canadiens pourraient négocier de façon plus appropriée avec des partenaires potentiels et, s'il y a lieu, ils pourraient avoir la possibilité d'exploiter eux-mêmes une partie de ces droits produisant des recettes.

3. *Les productions admissibles doivent comporter un degré précis de contenu canadien*. Les règles de certification actuelles (avec des modifications mineures) existent depuis 1974 et, de façon générale, ont réussi à équilibrer les exigences industrielles et les besoins culturels. La seule modification appropriée qui pourrait être apportée aux règles actuelles serait de permettre une échelle progressive, de façon que plus une production est canadienne, plus les avantages qui en découlent sont élevés.

4. *L'aide devrait se limiter aux producteurs indépendants et aux entreprises de production qui sont suffisamment indépendantes d'un radiodiffuseur*. Certains radiodiffuseurs ont été ou pourraient être des producteurs. Etant donné que la radiodiffusion est une industrie réglementée dont l'accès est limité, des producteurs indépendants ne peuvent concurrencer des radiodiffuseurs qui sont aussi des producteurs. Par conséquent, il est de notoriété publique que dans certains cas, des radiodiffuseurs

possèdent déjà des intérêts dans des entreprises de production, ou vice versa, et aucune raison n'existe pour décourager ces relations. Par conséquent, aux fins de cette disposition, toute relation entre un radiodiffuseur et une entreprise indépendante de production, lorsque l'un n'occupe qu'une position à participation minoritaire (sans contrôle) dans l'autre, devrait être reputée suffisante pour demeurer «indépendante».

5. *L'admissibilité d'un projet doit être déterminée à partir de critères objectifs énoncés dans un document officiel.* Ces critères doivent être facilement mesurables et ne doivent pas permettre la manipulation. Les règles actuelles correspondent à ces critères.

Une fois que l'admissibilité a été déterminée (voir numéro 8), le calcul des avantages devrait se fonder sur une formule dont les composantes sont aussi facilement déterminables, et qui ne conduisent pas elles-mêmes à des interprétations subjectives.

Ces critères ne doivent contenir aucune exigence relative à l'investissement par les organismes publics provinciaux ou fédéraux (p. ex. Telefilm). Cela doit représenter un mécanisme incitatif industriel. Les organismes de financement gouvernementaux disposent de différents programmes touchés par les interprétations du mandat, et le manque d'investissement de leur part ne doit pas empêcher toute décision commerciale appropriée relative à la production.

6. *L'accès à toute émission dramatique, documentaire aux heures de grande écoute, émission de variétés ou émission pour enfants produits en toute langue doit être offert.* Il s'agit des émissions produites par le secteur indépendant pour lesquelles les radiodiffuseurs canadiens obtiennent le plus souvent des permis, et dont les radiodiffuseurs ont besoin pour satisfaire aux exigences relatives au contenu déterminées par le CRTC. Le gouvernement considère ces domaines de la programmation comme des priorités.

Mécanisme d'exécution

9. *Les mécanismes incitatifs doivent offrir des liquidités le plus directement possible à l'entreprise de production.* Cela nécessite aussi le mécanisme le plus simple possible afin d'éliminer les exigences professionnelles coûteuses qui vont de pair avec des structures complexes. Plus des intermédiaires (avocats, comptables, courtiers en valeurs mobilières) sont nécessaires, moins la production a accès à des avantages directs. De plus, en réduisant ou en éliminant de tels intermédiaires, des avantages accrus peuvent être offerts aux producteurs à un coût moindre pour le gouvernement. Même si l'avantage se fonde sur une production particulière, le flux des avantages directs à une entreprise de production créera une force financière globale dans les entreprises de production.

7. *Le système doit utiliser un processus d'approbation provisoire.* Etant donné que le financement de la production provenant d'investisseurs privés dépend du placement réussi avec ses investisseurs, on ne peut se fier sur la ponctualité pour le financement de la production. Une structure plus utile comprendrait un processus d'approbation précédant la production, et permettrait la négociabilité en banque d'au moins une partie des avantages, assurant ainsi qu'une partie de ces fonds soit disponible au cours de la production.

Actuellement, les avantages offerts aux producteurs à partir du mécanisme incitatif fédéral actuel sont produits au moyen des investisseurs privés. La réception d'une approbation provisoire du Bureau de certification des produits audiovisuels canadiens, conformément à l'admissibilité de la production aux fins de la DPA, représente une partie du processus d'exécution de ces dispositions. D'autres sources de financement (p. ex., le Programme d'investissement dans l'industrie cinématographique ontarienne) exigent aussi une telle approbation provisoire par le Bureau de certification des produits audio-visuels canadiens (BCPAC) avant d'accorder leur propre approbation provisoire autorisant l'escomptabilité par le producteur. Toute révision du système fédéral des mécanismes incitatifs actuels ou d'un nouveau mécanisme devrait contenir un système d'approbation provisoire officiel, de façon que le mécanisme soit négociable en banque immédiatement. De cette façon, une partie ou la totalité des avantages prévus provenant du mécanisme incitatif serait disponible au cours du processus de production si le producteur exerce cette possibilité d'escomptabilité. Une telle possibilité est surtout nécessaire en raison des difficultés actuelles des entreprises de production relativement aux dispositions bancaires pour la production des émissions, en raison de leur capital de base peu élevé.

Administration

1. ***L'administration de tout avantage doit pouvoir être exécutée par une bureaucratie qui n'appliquera que des critères objectifs et ne tentera pas d'utiliser des mesures subjectives.*** Par exemple, Téléfilm serait un candidat potentiel seulement s'il administrait un tel programme de façon totalement objective et sans lien de dépendance avec ses autres programmes de financement, qui possèdent chacun des politiques clairement déterminées appliquant des critères subjectifs. L'administration actuelle du BCPAC pourrait représenter une bureaucratie acceptable pour continuer à offrir la certification requise.

2. ***Tout mécanisme incitatif devrait être complémentaire aux mécanismes incitatifs provinciaux,*** incluant ceux du Québec, de l'Ontario et de la Colombie-Britannique. Bien que le mécanisme incitatif n'ait pas à être semblable ou légèrement différent de tout autre programme de mécanismes incitatifs actuellement disponible au Canada, une adaptation d'un programme actuel, ou un mécanisme incitatif qui ressemble à des mécanismes utilisés dans d'autres industries serait probablement plus facilement compris par les milieux financiers et celui de la production, de même que plus facilement interprété pour l'approbation du gouvernement fédéral.

3. ***Un nouveau mécanisme d'exécution pourrait être approprié*** et nous pouvons imaginer divers mécanismes d'exécution qui pourraient satisfaire aux critères énoncés dans le présent document :

a) un crédit remboursable d'impôt à l'investissement (CRII);

b) une nouvelle configuration du programme actuel de déduction pour l'amortissement (DPA);

c) un financement direct au moyen d'une nouvelle société de financement et de commercialisation contrôlée par le gouvernement et l'industrie, qui soit indépendante et à but non lucratif.

Résumé

L'industrie canadienne de la production indépendante a fait preuve d'une grande capacité à produire des émissions télévisées canadiennes qui ont un large attrait sur notre marché de la radiodiffusion interne, et qui concurrencent efficacement les émissions à travers le monde. Bien que la base intérieure ne soit pas suffisamment importante pour que les émissions canadiennes aient pu recouvrer plus de 30 p. 100 de leurs coûts au Canada jusqu'à maintenant, l'industrie espère que les nouveaux développements puissent améliorer ce chiffre à l'avenir. En attendant, les producteurs doivent commencer à se fier aux partenaires étrangers et aux pré-ventes pour une partie importante de leur budget de production. De façon générale, l'insuffisance d'une assiette financière importante et stable des producteurs canadiens indépendants représente un désavantage dans ces négociations internationales essentielles, et continuera à compromettre les éléments canadiens d'une production.

Dans le contexte d'une nouvelle stratégie industrielle pour le secteur canadien des communications, décrit dans la phase II du Sommet sur la télévision, il est évident qu'un secteur de la production indépendante canadienne dynamique et possédant l'esprit d'entreprise est essentiel afin d'offrir une télévision canadienne se composant d'émissions à contenu canadien de qualité, nécessaire pour concurrencer avec succès les services non canadiens disponibles pour les Canadiens.

Selon ce qui précède, il est évident que le mécanisme incitatif fédéral actuel n'est pas aussi efficace qu'il pourrait l'être relativement à la génération du montant maximal pour l'industrie canadienne de la production au coût actuel du Trésor. Un système modifié ou nouveau doit être mis en oeuvre, qui sera plus efficace pour la génération d'avantages et, avec les modifications proposées, permettra aux producteurs canadiens d'assurer le niveau maximal de contenu canadien dans les émissions qu'ils produisent. Il est évident que le mécanisme incitatif idéal pour l'aide fédérale au financement des productions cinématographiques et télévisées canadiennes produites indépendamment est un mécanisme grandement accessible, qui se fonde sur des critères objectifs et ne met en cause que les exigences minimales pour l'engagement de tiers afin que les entreprises de production obtiennent des avantages.

Nous reconnaissons qu'il incombe au gouvernement fédéral de concevoir et de réglementer le système le plus efficace de création d'avantages, qu'il s'agisse de la modification du programme actuel de déduction pour amortissement, d'un crédit d'impôt ou d'une subvention administrée par une société dirigée par l'industrie, ou par l'intermédiaire de tout ministère responsable des divers aspects de l'industrie, soit les Communications, Emploi et Immigration et Industrie et Commerce. L'Association canadienne de production de films et télévision est prête à travailler de concert avec le gouvernement à la conception du mécanisme d'exécution approprié, pour prouver ensuite au gouvernement les avantages économiques et culturels pour le Canada, d'une saine industrie de la production cinématographique et télévisée canadienne indépendante.

Membres du groupe de travail :

M. Dale Andrews
Western International Communications Ltd.

M. Charles Bélanger
Télévision Quatre Saisons

M^me^ Françoise Bertrand
Radio-Québec

M. André Bureau
Astral Communications

M^me^ Micheline Charest
Cinar

M. Peter Elwood
Lever Brothers Limited

M. Charles Falzon
Catalyst Entertainment

M. Jay Firestone
Alliance Communications Corporation

M. Richard Laferrière
Groupe Coscient

M. Ted Ledingham
Ministère des Communications

M. Michael MacMillan
Atlantis Films Limited

M. Guy Mason
Ministère des Communications

M. Ira Matathia
Chiat-Day-Mojo Inc. Advertisers

M. Michael McCabe
Association canadienne des radiodiffuseurs

M. David Mintz
Global Television Network

M. Tom Petty
CTV Television Network

M. David Perlmutter
Velvet Star Productions

M. Alain Pineau
CBC/Société Radio-Canada

M^me^ Lorraine Richard
Cité Amérique

M. Kevin Shea
YTV

Rapport sur l'accès de la télévision payante aux subventions de Téléfilm Canada

Le 27 février 1992

L'Honorable Perrin Beatty, C.P., député
Ministre des Communications
Ministère des Communications du Canada
300, rue Slater, 20e étage
Ottawa (Ontario)
K1A 0C8

Monsieur le Ministre,

Je vous écris pour vous informer des résultats auxquels en est arrivé le Groupe de travail sur la télévision payante en rapport avec le Sommet de de la télévision. Les réunions, pendant lesquelles le Groupe de travail a étudié différents moyens qui permettraient à la télévision payante d'avoir accès au financement de Téléfilm, ont eu lieu les 9 janvier et 5 février. Ce qui suit est un résumé des événements qui ont mené à la formation du Groupe de travail, ainsi qu'un compte rendu de ses conclusions.

Le Sommet de la télévision, qui a eu lieu à Montréal les 9 et 10 décembre 1991, a permis d'examiner le rapport Girard-Peters du Groupe de travail sur la situation économique de la télévision canadienne. Une des recommandations du Groupe de travail a été la suivante :

> Téléfilm devrait toujours s'efforcer de répondre aux demandes de programmation de l'industrie pour satisfaire à ses objectifs de production d'émissions de qualité. L'une des façons serait de donner à la télévision à péage accès au Fonds des longs métrages.

Avant le Sommet, deux des cinq groupes de travail constitués en vue de celui-ci se sont penchés sur cette recommandation.

Les membres du Groupe de travail sur la programmation et le financement ne pouvaient pas s'entendre sur cette section de la recommandation qui voulait que la télévision payante ait accès au Fonds de financement de longs métrages. Cependant, ce Groupe de travail proposait plutôt que Téléfilm Canada, ainsi que tous les télédiffuseurs, reconnaissent que la télévision payante occupe un créneau restreint, mais de plus en plus important, sur un marché canadien ordonné.

Pour sa part, le Comité francophone parallèle a souligné que les téléfilms ne sont pas admissibles au financement en vertu du Fonds de financement de longs métrages. Il y avait consensus à ce que la recommandation, telle que formulée, soit modifiée ainsi : « l'une des façons serait de permettre à la télévision à péage d'être déclencheur du Fonds de développement des émissions canadiennes de télévision ». Mais il n'y a eu aucun consensus définitif sur la recommandation proprement dite.

Le 25 novembre 1991, après les discussions de tous les groupes de travail, le Comité de coordination du Sommet de la télévision a proposé que Téléfilm Canada préside un groupe de travail formé de représentants de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), de l'Association canadienne de la radio et de la télévision de langue française, de la Société Radio-Canada, des diffuseurs de télévision payante, de services spécialisés ainsi que des producteurs afin de regarder les conditions selon lesquelles les radiodiffuseurs de télévision payante pourraient avoir accès au Fonds de Téléfilm. Le Groupe de travail devait vous faire part de ses conclusions au plus tard le 29 février 1992.

Ce mandat a été confirmé le premier jour du Sommet de la télévision.

Le Groupe de travail a tenu deux rencontres et une liste de ses membres apparaît à l'Annexe I.

Le Groupe de travail a décidé dès le départ de restreindre ses discussions à l'accès au Fonds de développement d'émissions canadiennes de télévision. À l'exception du représentant de la télévision payante, les membres du Groupe de travail ont convenu que ce Fonds devrait continuer de cibler les émissions de télévision destinées à des auditoires canadiens importants.

L'ACR et la télévision payante mises à part, les membres du Groupe de travail ont convenu d'accorder un droit total d'accès au Fonds de développement d'émissions canadiennes de télévision à la télévision payante dans la mesure où toutes les politiques et procédures en vigueur soient respectées. Ceci signifierait qu'un projet faisant l'objet d'une pré-vente à la télévision payante canadienne aurait accès au Fonds, que la pré-vente soit autonome ou jumelée à une pré-vente à un autre service de télévision canadien, en autant que le projet satisferait à toutes les politiques et procédures qui s'appliquent aux services de télévision conventionnels ou spécialisés. La politique actuelle de Téléfilm Canada, qui veut que soient admissibles au financement les seuls projets auxquels les services de télévision payante contribuent moins d'un tiers du total des licences exigées par le Fonds de développement d'émissions canadiennes de télévision (la règle du 1/3-2/3), serait abrogée.

La majorité des membres du Groupe de travail croit que ce changement offrirait une occasion importante à la télévision payante de participer à des projets ayant accès au Fonds de développement d'émissions canadiennes de télévision, occasion qui se présentera d'autant plus souvent au fur et à mesure que le nombre d'abonnés de la télévision payante augmentera et que celle-ci contribuera davantage au financement de la production canadienne.

Cependant, l'ACR croit que la proposition va trop loin. L'ACR s'oppose au principe d'accorder droit d'accès au Fonds de développement d'émissions canadiennes de télévision à un projet faisant l'objet d'une pré-vente à la télévision payante, à moins que cette pré-vente soit jumelée à une pré-vente additionnelle à un service conventionnel ou spécialisé. L'ACR ne s'oppose pas à l'abrogation de la règle du 1/3-2/3 de Téléfilm Canada telle qu'elle s'applique à la télévision payante, mais l'Association maintient que la télévision payante ne rejoint pas un auditoire assez vaste pour l'autoriser à déclencher à elle seule des projets du Fonds de développement d'émissions canadiennes de télévision.

Pour sa part, la télévision payante croit que la proposition ne va pas assez loin. Elle souhaite que non seulement les projets de long métrage (de 75 minutes ou plus) avec pré-vente à la télévision payante aient accès au Fonds de développement d'émissions canadiennes de télévision, mais aussi qu'une politique soit établie pour favoriser de tels projets sous forme d'exigences de licence moins élevées. La télévision payante ajoute que, à défaut d'une telle politique, la proposition lui est sans intérêt. Dans la mesure où les licences de diffusion actuellement exigées pour les téléfilms sont maintenues, les diffuseurs de télévision payante, tels Premier Choix et Super Écran, n'atteignent tout simplement pas un auditoire assez vaste pour leur permettre d'acquitter les licences de diffusion qui leur accorderaient accès à un financement important du Fonds de développement d'émissions canadiennes de télévision. Astral nous a demandé de vous faire parvenir une lettre que vous trouverez ci-jointe.

En résumé, la majorité des membres du Groupe de travail sur la télévision payante recommande que le ministre des Communications consente à amender le Protocole d'entente entre la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne (Téléfilm Canada) et le Ministre, de façon à permettre à la télévision payante d'avoir accès au Fonds de développement d'émissions canadiennes de télévision selon les mêmes modalités et conditions qui s'appliquent aux services conventionnels ou spécialisés.

Le Groupe de travail souhaite que le présent rapport contribue aux objectifs du Fonds de développement d'émissions canadiennes de télévision et à la vitalité de la télévision canadienne.

Veuillez agréer, Monsieur le Ministre, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Le président,
Groupe de travail sur la télévision payante,

Robert Armstrong

Le 24 février 1992

Monsieur Robert Armstrong
Téléfilm Canada
600, de la Gauchetière ouest
14e étage
Montréal (Québec)
H3B 4L8

Cher Robert,

Astral représente les services de télévision payante First Choice et Super Écran. Allarcom Pay Television, le propriétaire du service de télévision Superchannel, partage la position que nous vous soumettons dans cette lettre.

La proposition soumise par les représentants de Téléfilm Canada le 5 février dernier se lit de la façon suivante:

Proposition:

> « Permettre à la télévision payante d'avoir accès au Fonds de télévision en autant que toutes les politiques et procédures de Téléfilm déjà en place soient respectées (i.e. ***les exigences de licences assurent que les seuls projets ayant pour cible des auditoires importants soient considérés***) » (notre souligné)

Comme nous en avons discuté avec les représentants de Téléfilm, les titulaires de licence de télévision payante rejoignent, de par la nature de leur service, un auditoire relativement restreint. Il s'ensuit, en conséquence, que ces titulaires n'auront jamais, en fait, la possibilité d'avoir accès au Fonds de télévision de Téléfilm Canada car ils ne répondront pas à l'exigence d'assurer que ces émissions rejoignent « des auditoires importants ».

De plus, comme ils ne rejoignent qu'un auditoire restreint (comme le démontrent les rapports d'écoute soumis à Téléfilm Canada), les titulaires de licence de télévision payante ne pouront pas se permettre de payer les montants de licence exigés des diffuseurs conventionnels. Cette remarque a été soumise aux membres du groupe de travail dès le début des discussions au mois de janvier.

Les titulaires de licence de télévision payante ont demandé l'accès au Fonds de télévision de Téléfilm Canada seulement pour les téléfilms (*made-for-TV films*). Nous avons besoin de ce genre de produits, alors que celui-ci semble susciter peu d'intérêt de la part des diffuseurs conventionnels. (Incidemment, le marché européen est déjà un marché très intéressant pour ce genre de programme. Les projets de coproduction avec des producteurs et diffuseurs européens de « téléfilms » (*made-for-TV films*) sont nombreux, comme Téléfim et les producteurs canadiens le savent.) Comme il est jugé opportun que cette dernière catégorie d'émissions soit admise, les titulaires de licence de télévision payante considèrent que le niveau de licence pour donner accès au Fonds de télévision devrait tenir compte de l'auditoire potentiel et des revenus de ces titulaires (comme Téléfilm le fait pour les diffuseurs régionaux, par exemple pour les documentaires et la programmation pour enfants).

Étant donné que la proposition du 5 février de Téléfilm est à l'effet que les ***exigences de licences minimales*** qui sont présentement requises subsistent, il appert qu'il est totalement irréaliste de penser que les titulaires de service de télévision payante auront véritablement accès au Fonds de télévision et ce, malgré l'apparente ouverture de la présente proposition de Téléfilm Canada.

Pour ces raisons, les titulaires de licence de télévision payante ne peuvent être d'accord avec cette proposition.

Je vous prie de recevoir, cher Robert, l'expression de mes meilleurs sentiments.

André Bureau

Groupe de travail sur la télévision payante

Participants

Nom et poste	*Secteur*
Robert Armstrong Directeur, Politiques, planification et recherche, Téléfilm Canada	Président du comité
Louise Baillargeon Directrice générale, Association des producteurs de films et de télévision du Québec (APFTQ)	Producteurs indépendants
André Bureau Président-directeur général et vice-président du conseil, Les Communications Astral Bellevue Inc.	Télévision payante
Micheline Charest Présidente, Cinar et vice-présidente, Association canadienne de production de film et télévision (ACPFT)	Producteurs indépendants
Michel Chamberland Vice-président, programmation, Télé-Métropole inc. et représentant de l'Association canadienne de la radio et de la télévision de langue française (ACRTF)	Radiodiffusion de langue française
Thomas Howe Directeur de la production indépendante, des acquisitions, coproductions et ventes à l'étranger Radio-Canada	Société Radio-Canada
Peter Katadotis Directeur, Production et développement, Téléfilm Canada	Téléfilm Canada
Kevin Shea Président, YTV	Services spécialisés
Arthur Weinthal Vice-President, Entertainment Programming, CTV et représentant de l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR)	Radiodiffusion de langue anglaise

Substituts

Nom et poste	*Secteur*
Jocelyn Deschênes Chef des productions extérieures, Télé-Métropole Inc. (a remplacé Michel Chamberland pour les réunions des 9 janvier et 5 février)	ACRTF
Rob Scarth Director of Television, Canadian Association of Broadcasters (a remplacé Arthur Weinthal pour la réunion du 5 février)	ACR

Rapport sur la commercialisation et la publicité

Mandat

Lors du Sommet de la télévision qui s'est tenu à Montréal les 9 et 10 décembre 1991, on s'est penché sur une vaste gamme de questions traitant notamment

- des recommandations du groupe de travail Girard-Peters sur la situation économique de la télévision canadienne; et
- de l'élaboration d'un cadre pour une stratégie industrielle pertinente à l'industrie de la radiodiffusion.

Lors de la phase I du Sommet, l'industrie a traité des trois principales recommandations du rapport du groupe de travail Girard-Peters concernant la commercialisation et la publicité, et a approuvé la stratégie élaborée par le Bureau de télévision du Canada (BTC), dont le mandat est d'aider l'industrie de la télévision canadienne à maximiser le potentiel qu'elle détient à titre de médium publicitaire essentiel.

Lors de la réunion du Sommet de décembre, le ministre a aussi souligné son intention de proposer son appui financier à des projets de recherche et de développement du BTC, comme il continuera de le faire pour le Système de radiodiffusion de pointe du Canada (SYRPOC). Une partie de ce financement devrait être utilisée pour mieux étudier et comprendre le marché montréalais (au Québec).

Pour le rapport du groupe de travail Girard-Peters, les agences de publicité et les annonceurs ont présenté des mémoires, mais ils n'ont pas directement participé au groupe de travail sur la publicité et sur la stratégie de mise en marché au cours de la phase I du Sommet. Dans la phase II du Sommet, on doit réparer cet oubli. Les tâches du groupe de travail sur la publicité et sur la stratégie de mise en marché sont les suivantes :

1. étudier et confirmer les stratégies clés du Plan à long terme du BTC qui sont liées à l'élaboration d'une stratégie industrielle pour la télévision;

2. demander aux milieux de la publicité (les annonceurs et les agences) leur opinion sur les facteurs liés aux recettes publicitaires :

- les prévisions publicitaires;
- l'efficacité de la publicité;
- la mesure de l'audience;
- la recherche de renseignements sur la clientèle;

3. examiner les composantes des recettes du système de radiodiffusion afin de trouver de nouvelles sources potentielles de financement.

A. Vue d'ensemble du plan à long terme du BTC relativement à l'élaboration d'une stratégie industrielle

Rapatrier la syntonisation des stations canadiennes locales

1. En maximisant les audiences et les créneaux publicitaires, la substitution simultanée représente un outil important pour l'industrie de la télévision canadienne, et l'on doit la conserver.

2. Le principe de la substitution simultanée doit être élargi en vue d'englober la substitution non simultanée (SNS), qui permettrait aux radiodiffuseurs locaux de mieux protéger les droits de diffusion qu'ils préservent pour leurs marchés.

3. En rapatriant les audiences des stations éloignées, la SNS permettrait aux stations locales canadiennes de télévision d'augmenter leurs heures d'écoute et aux radiodiffuseurs canadiens d'assouplir davantage l'horaire des émissions.

4. Les services étrangers autorisés diffusant de la publicité doivent être restreints puisqu'ils ne peuvent que contribuer à la réduction du marché publicitaire des annonceurs canadiens.

Mise en application du projet de loi C-58

1. L'article 19.1 de la ***Loi de l'impôt sur le revenu*** (projet de loi C-58) a été ajouté dans le but de contrôler la quantité de publicité canadienne dans les publications américaines et chez les télédiffuseurs transfrontaliers américains.

2. Le fait que les annonceurs canadiens connaissent mal les dispositions de la loi, et la difficulté de prouver que l'intention de l'annonceur est d'atteindre un auditoire canadien ou américain en utilisant une station ou une publication américaine, peuvent expliquer la non-conformité évidente au projet de loi C-58.

3. Revenu Canada a indiqué qu'on commencera à surveiller de près si les annonceurs se conforment ou non à l'article 19.1, et qu'on implantera un processus qui permettra aux milieux de la publicité de mieux connaître les dispositions de la loi.

Contrôle d'inventaire et établissement des prix

1. Lancement du Guide canadien de tarification et de mise en marché (trimestriel)

2. Projets en vue de développer des programmes d'optimisation des revenus

3. Projections financières sur les commandes à carnet dont l'introduction se fera à Montréal

Efficacité de la publicité

1. Le BTC a acheté l'analyse jalon portant sur l'efficacité de la publicité, intitulée *How Advertising Works* et établie par Information Resources Inc. Les résultats ont été dévoilés à l'industrie en mars 1992. De nombreux extraits de cette étude sont intégrés dans une série d'envois postaux d'intérêt général distribués aux annonceurs, aux agences et aux radiodiffuseurs.

2. L'efficacité est une qualité dynamique qui possède de nombreux aspects et qui nécessite des exemples typiques, des histoires à succès et de la recherche auprès des sources premières et secondaires, afin de convaincre les annonceurs de choisir la publicité à la télévision, plutôt que d'autres formes d'investissements médias et de dépenses de promotion.

Mesure de l'audience

1. Selon les annonceurs et les agences, la mesure exacte et continue des audiences télévisuelles constitue l'aspect le plus important pour l'industrie de la télévision dans les années 1990.

2. Tout système de radiodiffusion nécessitant des recettes publicitaires pour son financement doit prévoir la possibilité de mesurer l'audience d'une émission ou d'un bloc horaire. Selon les milieux des annonceurs et des agences, cette « ***NÉCESSITÉ DE RENDRE COMPTE*** » peut se concrétiser principalement grâce à un système de mesure électronique.

3. Il est improbable que la mesure électronique, dans sa forme actuelle, puisse être économiquement viable pour ***TOUS*** les marchés au Canada. On doit élaborer des solutions à court terme, telles que des appareils de mesure et des cahiers d'écoute, et des solutions à long terme basées sur la mesure électronique.

Recherche de renseignements sur la clientèle
(utilisation du produit ou du média, données relatives à la personnalité de l'acheteur)

1. Une recherche qualitative qui fournirait des renseignements utiles et approfondis sur les relations entre le produit média et la personnalité des acheteurs contribuerait à établir le ciblage pour l'achat et la vente de temps d'antenne. Cela favorisera une plus grande différenciation des produits de télévision et réduira la concentration actuelle sur les coûts par point et les coûts par minute (pour l'achat d'un produit).

Automatisation administrative

1. L'aspect commercial de l'industrie de la télévision est encore en grande partie un processus manuel qui nécessite une forte proportion de main-d'oeuvre et se révèle souvent inefficace. La plupart des clients nationaux et même certaines agences de publicité trouvent que le processus d'achat des médias est si spécialisé qu'ils préfèrent ne pas s'y engager. En plus de diminuer les coûts, l'automatisation et la normalisation permettraient également à la plupart des entreprises de jouer un rôle plus actif dans la prise de décision ou le processus d'achat et d'évaluation des médias.

Formation des représentants

1. Afin de concurrencer les autres médias et de desservir convenablement les milieux des annonceurs et des agences, l'industrie de la télévision doit investir davantage dans la mise en marché et dans la formation des représentants, tant à l'échelle locale que nationale.

B. Opinion des milieux de la publicité

Trente-huit personnes, représentant plusieurs éléments de l'industrie, ont participé à six rencontres de style «consultation thématique» qui se sont tenues à Montréal et à Toronto. Bien qu'il n'y ait pas eu consensus, les notes suivantes donnent l'essentiel des opinions exprimées au cours des rencontres.

Prévisions en matière de recettes publicitaires

Les médias les plus importants devraient comprendre la télévision, la radio, les journaux, y compris les encarts publicitaires, les revues, les médias hors domicile (notamment ceux qui sont offerts dans les magasins).

- Chaque média devrait distinguer les dépenses locales et les dépenses nationales. Il ne faut pas y intégrer les dépenses de production ou d'équipement, mais les indiquer séparément afin de faciliter la comparaison entre les divers médias. Les coûts de production pourraient diminuer à l'avenir si l'on fait venir des réalisateurs de l'extérieur. Il faut utiliser des montants nets car il est plus facile d'estimer les dépenses brutes.

- Il faudrait aussi commencer à retracer les dépenses complémentaires et non traditionnelles, notamment les droits de diffusion, les droits de diffusion des sports, les frais d'établissement de syndicats, les commandites, les circulaires livrées de porte à porte et les annuaires. Les médias directs constituent des composantes très importantes de la combinaison de supports, mais seul le courrier de troisième classe est facilement identifiable. Le couponnage électronique a un important potentiel de croissance car, si l'on se base sur les achats actuels, il est hautement ciblé.

- Le fait d'indiquer les dépenses ou le partage des voix-données selon le support, la catégorie et la marque représente une information très valable dont les détaillants ont besoin au jour le jour.

Changements structuraux et nouveaux développements à venir : les dix prochaines années seront très différentes des dix précédentes, et il sera très difficile de prédire l'avenir en se basant sur le passé.

- ***Les dépenses au détail :*** les dépenses relatives aux annonces sont orientées vers le volume, et elles diminuent donc en conséquence; on peut se passer de la publicité d'image. La prédominance des chaînes d'épiceries au détail et la diminution du nombre de commerces à cause des fusions réduisent les dépenses relatives aux annonces.

- ***La question constitutionnelle canadienne :*** les dépenses publicitaires des annonceurs internationaux ne seront pas assurées avant la résolution des problèmes constitutionnels.

- ***Nord-Sud :*** comme le libre-échange peut apporter des changements dans la fabrication, ainsi peuvent être modifiés la planification, la production et l'achat d'annonces. Les objectifs de bénéfices des filiales américaines se réalisent en dollars américains, ne sont pas négociables et ont un effet direct sur les sommes consacrées à la publicité en provoquant des fluctuations dans la monnaie. Le magasinage transfrontalier fait baisser les ventes au détail, et donc les dépenses.

- ***Fragmentation :*** le satellite de radiodiffusion directe menace le système actuel. Cependant, les services du satellite doivent encore acheter la programmation, et des restrictions vigoureuses sont imposées à l'offre. De plus, en segmentant la programmation, on limite la taille de l'auditoire. La publicité ne peut financer plusieurs centaines de canaux, ***donc le soutien doit provenir des abonnés***. Le coût actuel du matériel, en plus de l'abonnement mensuel, constitue un obstacle, mais les prix ressembleront à ceux de la câblodistribution grâce au volume.

  Les nouveaux canaux spécialisés, qui constituent une protection contre le satellite international de diffusion directe, peut favoriser un ciblage plus définitif, mais ils n'augmentent pas la part des recettes. Les annonceurs croient que les compagnies de câblodistribution offriront davantage de canaux spécialisés américains à un plus grand nombre de foyers, et les audiences fragmentées seront plus difficiles à mesurer.

  Les services de satellite rencontrent un obstacle linguistique dans le marché québécois; la possibilité qu'il y ait fragmentation au Québec est donc beaucoup plus réduite, même à Montréal où la plupart des gens sont bilingues.

- ***Dépenses liées à l'information et au divertissement :*** nous devons examiner le budget dont nous disposons pour l'information et le divertissement, et nous devons faire des prévisions.
- ***Commercialisation par base de données :*** les clients annonceurs demanderont un ciblage de particuliers très précis (micromarketing) afin de réduire les pertes. La télévision doit répondre à ce besoin en explorant la valeur d'une programmation particulière, la possibilité d'avoir des auditoires auxquels on peut pleinement s'adresser et des mécanismes de distribution interactifs.
- ***Données démographiques :*** les habitudes et les valeurs de la génération de l'après-guerre (personnes nées entre 1946 et 1965) changent avec l'âge. La génération suivante (personnes nées entre 1966 et 1985) crée une structure d'achat complètement nouvelle au niveau du commerce au détail; le prix est le facteur de motivation le plus important parmi les acheteurs, en particulier chez les plus jeunes. La vie chez soi amènera les gens à dépenser davantage pour les systèmes de divertissement et favorisera la magasinage par l'intermédiaire du catalogue vidéo ou de la télévision interactive.

Perspectives pour les grands médias

- ***Journaux :*** le lectorat diminue, et leur défi consiste à régler ce problème. Une population vieillissante peut agir en leur faveur, alors que les problèmes écologiques iront à l'encontre de leur succès.
- ***Radio :*** la radio numérique possède un grand potentiel de croissance. Les stations indépendantes des petits marchés se meurent.
- ***Média hors domicile :*** ce média gagne du terrain grâce à une diversification créative. Le son, la vidéo et la publicité sur les chariots dans les magasins permettent une mesure immédiate du succès grâce aux résultats du scanner.
- ***Télévision :*** la division verticale des auditoires de télévision contribuera au ciblage, mais il sera plus difficile et coûteux d'atteindre de grands auditoires. Le télé-achat n'a exploré que superficiellement son potentiel, et l'éditique, grâce à ses mécanismes permettant une réponse immédiate, réduira la nécessité du message écrit. Un plus grand nombre de détaillants découvriront le pouvoir d'une annonce de prix ou d'articles à la télévision.
- ***Communication directe :*** la publicité directe possède le potentiel de ciblage particulier qui sera exigé des annonceurs qui cherchent une commercialisation sur mesure, mais est-ce efficace ? Un grand nombre de consommateurs ne veulent pas recevoir de circulaires, et la plupart de ceux-ci se retrouvent à la poubelle : une loi pourrait les faire disparaître. Une solution de remplacement électronique est nécessaire.

Facteurs qui influenceront la part de la télévision

- La télévision doit prouver qu'elle peut effectuer un ciblage efficace grâce à de meilleures données, et elle doit être responsable de mesurer son audience avec précision.
- Les stations et les réseaux de télévision doivent être plus ouverts à des clients au détail et plus souples relativement à l'établissement d'un horaire de dernière minute, aux réalisateurs et

aux annulations. Les stations canadiennes doivent être prêtes à répondre aux besoins des agences publicitaires et des annonceurs américains.

- La télévision est considérée comme un processus d'achat et d'administration à forte proportion de main-d'oeuvre.
- Le coût d'entrée à la télévision deviendra plus important, c'est-à-dire le coût de production et la possibilité d'utiliser des réalisateurs américains.
- Moins de marques nécessiteront une image publicitaire, particulièrement la bière et l'automobile.

EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ

L'efficacité renvoie à la nécessité de rendre compte, où toutes les parties doivent comprendre les objectifs du processus de commercialisation et être responsables d'assurer qu'elles ont rempli leur rôle dans ce processus.

- ***Mesure de l'audience :*** les clients n'ont plus confiance dans l'argent utilisé pour acheter du temps dans les médias, et leur frustration à l'égard de la télévision s'est concentrée sur la question de la mesure de l'audience. La technologie qui permet de collecter des données fondamentales sur l'audience a certaines limites, et les annonceurs croient que la mesure électronique offrira une meilleure solution de remplacement. Les médias ont la responsabilité de prouver le nombre et la valeur des téléspectateurs d'une audience : les radiodiffuseurs doivent démontrer que la télévision n'est pas une marchandise.
- ***Données fiables :*** On doit utiliser des données fiables sur l'efficacité pour justifier la pression continue exercée sur les budgets de publicité. Comme certaines marques annulent la publicité tout en continuant de vendre, la pression se reporte sur d'autres marques.
- ***Durée d'une annonce publicitaire :*** on se demande si la multiplication d'annonces de plus courte durée réduira l'efficacité de la publicité.
- ***Questions sans intérêt :*** le fait de penser que l'efficacité de la télévision est faible est en grande partie un problème émotif; les clients voient moins souvent leurs propres annonces et lisent des rapports portant sur des questions sans intérêt telles que le visionnement accéléré, le saut de chaîne, les magnétoscopes à cassettes, la télédiffusion directe par satellite, la dégringolade des niveaux de syntonisation et les déficits enregistrés par les réseaux américains.

Qui doit-on convaincre ?

- ***Clients :*** plus la télévision deviendra complexe, plus le nombre de clients qui comprennent la publicité télévisuelle diminuera; actuellement, peu d'entre eux la comprennent ! Les compagnies connues sous des marques de commerce ne connaissent pas les médias et le processus qui s'y rapporte, et s'y intéressent peu. Les cadres supérieurs chez les compagnies clientes estiment que les pertes de la télévision dans les niveaux d'audience sont 5 ou 6 fois plus importantes qu'elles ne le sont réellement. Peu réalisent que les annonceurs

abandonnent la véritable qualité quand ils font partie d'un processus d'achat en vrac. D'autre part, les services de recherche chez certains annonceurs importants en connaissent plus long sur l'efficacité de la télévision que les radiodiffuseurs. Les clients possédant des données haut de gamme s'attendent à la même chose de la part des représentants des médias.

- ***Agences de publicité :*** elles ont de moins en moins investi dans le processus des médias, et les services des médias sont plus petits. Certains clients estiment que seulement 10 p. 100 des gens responsables des médias dans les agences connaissent leurs médias, et cela a contribué à faire de l'achat du temps d'antenne un achat de produit. Le fait d'avoir mis l'accent sur la rentabilité, le manque d'intérêt de la part des gestionnaires d'agence pour le processus des médias et les pratiques d'actualisation utilisées par les radiodiffuseurs impatients de vendre à l'avance leur inventaire ont donné naissance à des centrales d'achat. Mais même celles-ci, uniquement spécialisées dans l'achat de médias, principalement la télévision, n'ont pas les ressources nécessaires pour prouver l'efficacité du médium. De fait, ils mettent l'accent presque totalement sur l'efficience et sur l'obligation de rendre compte plutôt que sur l'efficacité.
- Les ***cadres supérieurs des entreprises de radiodiffusion*** doivent connaître davantage le processus de commercialisation et de publicité.

DONNÉES SUR LE PRODUIT MÉDIA

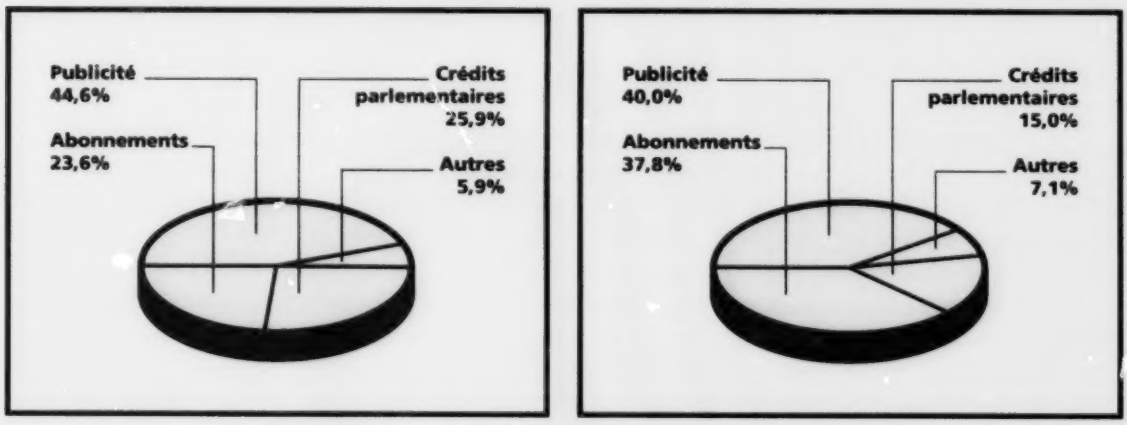
- La priorité consiste à déterminer la quantité et la qualité des données de base sur l'audience, puis il faudra considérer la nécessité d'une recherche plus approfondie portant sur l'audience.
- Quand la télévision est traitée comme un produit, il en résulte un achat en vrac; les clients cherchent des médias qui leur permettront d'acheter au plus bas prix possible. Ils doivent sacrifier le prix en l'absence de meilleures données. Le meilleur moyen de changer la situation est d'avoir davantage de données de meilleure qualité, ce qui créera un plus grand nombre d'annonceurs et une plus grande demande.
- Une seule étude portant sur de nombreux médias établirait une comparaison entre le rendement des différents médias, mais les données sur la syntonisation de la télévision serait de faible qualité. Des données sur le média ou sur le produit tirées d'une étude portant exclusivement sur la télévision aideraient à effectuer la sélection des émissions, mais ne seraient pas nécessairement bénéfiques pour celle-ci lors du processus de sélection des médias. Les études doivent fournir des données qui reflètent les émissions, parce que c'est de cette façon que l'on achète la télévision.
- Les données sur le produit média sont essentielles pour les contrats globaux de biens et d'automobiles. Pour des produits particuliers, on doit effectuer des recherches sur le style de vie et sur la personnalité de l'acheteur si l'on veut qu'elles soient utiles : chaque consommateur a besoin de données adaptées. Un grand nombre s'accordent pour dire que les données sur le produit média sont d'importance cruciale, mais comment la télévision peut-elle même obtenir assez de détails pour les transmettre au client ?

- Les radiodiffuseurs devraient assumer le coût des données sur le média ou le produit, qui devraient être accompagnées d'instruments d'analyse, d'un logiciel et d'une formation.

C. Composantes des recettes du système de télévision

Tendances concernant les recettes de la télévision

1980 (Total des recettes : 1,4 milliard de dollars) *1990 (Total des recettes : 4,0 milliards de dollars)*



Source : Statistique Canada, CRTC, SRC, Communications Management Inc.

1. Le système de télévision possède trois composantes importantes :

- la publicité
- les crédits parlementaires
- les abonnements

2. Au cours des années 1980, la proportion du système financée par les abonnés a augmenté de plus de 50 p. 100, alors que les crédits parlementaires et la publicité ont diminué dans la même proportion.

3. Lors de l'élaboration des décisions futures concernant la politique gouvernementale prises à partir d'une recherche plus définitive, on devra tenir compte de l'interaction des recettes provenant de la publicité et des abonnements utilisées pour financer les services de programmation et le développement de services hors-programmation.

Recommandations

Recommandation 1 – Prévisions en matière de publicité

Que le ministère des Communications finance l'élaboration d'un modèle économétrique de publicité totale et de publicité télévisuelle, afin de fournir des prévisions de base qui seront utilisées pour formuler des prévisions particulières s'appliquant aux recettes publicitaires de la télévision, qui pourraient contribuer à financer les services de programmation actuels et futurs. (Il s'agit d'une partie de l'engagement relatif au financement pris auprès du BTC pendant le Sommet.)

Recommandation 2 – Recettes possibles provenant des abonnés

Que le ministère des Communications effectue une enquête de référence sur les dépenses engagées pour les services et les produits de divertissement et d'information afin d'apporter une meilleure compréhension du revenu disponible que les consommateurs consacrent à l'achat de ces services.

Le Ministère devrait établir s'il est possible que Statistique Canada recueille en permanence des données relatives à ces services afin de fournir des renseignements sur les tendances qui se manifestent.

L'enquête de référence et les renseignements sur les tendances aideront les décisionnaires et tout le système de radiodiffusion à planifier les nouveaux services de divertissement et d'information, ainsi que les services hors programmation.

Recommandation 3 – Mesure de l'audience

a) L'industrie de la radiodiffusion doit se concerter et répondre aux besoins des annonceurs relatifs à la mise en oeuvre immédiate d'un système électronique de mesure du marché télévisuel qui utiliserait la technologie actuelle afin de rétablir la crédibilité de la télévision auprès des milieux de la publicité.

b) Dans le cadre du soutien accordé par le gouvernement fédéral à l'industrie de la fabrication manufacturière de pointe et à l'industrie d'exportation, le Ministère devrait lancer une proposition officielle visant à fournir du financement en matière de développement technologique pour un nouveau système électronique de mesure de l'audience qui répondrait aux exigences particulières du système canadien de radiodiffusion. L'objectif en serait de promouvoir l'introduction d'un système de mesure de l'audience portatif, personnel et passif qui serait utilisé pour mesurer le marché régional du réseau de la télévision et possiblement celui de la radio, au Canada et peut-être à l'étranger.

c) Alors que la nouvelle technologie se développe, l'industrie de la radiodiffusion devrait faire un investissement important dans l'amélioration du système actuel du cahier d'écoute conçu en vue d'alléger le fardeau et la confusion du participant, et d'en accroître l'exactitude et la qualité.

Recommandation 4 – Renseignements sur la clientèle

L'industrie de la radiodiffusion devrait élaborer et tester un modèle de recherche en matière de renseignements sur la clientèle contenant des précisions techniques qui seraient utilisées dans une étude qualitative, pour fournir des données approfondies sur le ciblage en vue d'effectuer l'achat et la vente de temps d'antenne. L'essai se ferait au Québec en vue d'évaluer et d'élaborer des stratégies de commercialisation ciblée qui pourraient être mises en oeuvre parallèlement au nouveau système de mesure de l'audience portatif, personnel et passif pour fournir à la télévision des données provenant d'une source unique. (Le modèle de recherche et l'étude sur les particularités techniques feraient partie du financement engagé pendant le Sommet.)

Recommandation 5 – Commercialisation par bases de données

Les annonceurs canadiens font des investissements importants dans l'élaboration de bases de données spécialisées. Les bases de données ou la commercialisation sur mesure se développeront rapidement au cours des années 1990, puisque les annonceurs cherchent un intermédiaire efficace pour communiquer avec les médias de radiodiffusion. L'industrie de la télévision doit évaluer comment elle peut répondre au besoin des négociants en matière de communication et de publicité ciblée pleinement adressable.

Recommandation 6 – Les radiodiffuseurs doivent connaître les clients ou les agences

Le BTC, en collaboration avec l'Association canadienne des annonceurs et l'Institut canadien des annonceurs, doit élaborer un programme de formation auprès des clients ou des agences afin de démystifier et d'améliorer la compréhension des processus d'achat, de vente et d'évaluation du rendement de la télévision.

Recommandation 7 – L'automatisation de l'administration et des ventes

L'industrie de la télévision (radiodiffuseurs et agences) doit être encouragée à améliorer la productivité des processus d'achat de média et de prestation de services grâce à l'automatisation informatique, afin de permettre à des agences d'importance différente d'être concurrentielles et d'effectuer et d'évaluer des achats de temps d'antenne de façon plus éclairée.

Recommandation 8 – Formation en commercialisation et formation des représentants

Le BTC doit élaborer un programme de formation de représentants et d'accréditation destiné aux organismes de vente de temps d'antenne en procédant avec un projet pilote au Québec pour les ventes locales.

Membres du comité

Président

Cameron L. Fellman
Bureau de télévision du Canada

Membres du Comité

Charles Bélanger
Télévision Quatre Saisons

Keith Campbell
Baton Broadcasting

Hugh Dow
Canadian Media Directors Council

John Foss
Association canadienne des annonceurs

Rodger Hone
Global Television Network

Gérald Janneteau
Le Réseau des Sports

Peter Kretz
SRC (Réseau anglais)

John Lewis
SRC (Société)

Don MacPherson
Expert-conseil auprès du ministère
des Communications

Rob Scarth
Association canadienne des radiodiffuseurs

John Sinclair
Institut canadien des annonceurs

Don Smith
Westcom Television Group

Ron Waters
MuchMusic

Autres collaborateurs

Pierre Arthur (BCP)
Sunni Boot (FCB-RR)
Maurice Brisebois (ACA)
Janet Callaghan (JWT)
Bob Cody (Warner Lambert)
Gord Cundell (Sears Canada)
Robert Dilworth (BTC)
Elliot Ettenberg (Prism)
Charlie Gamble (Molson)
Richard Genin (BTC)
David Harrison (HYPN)
Sue Jaffe (SMW)
Claude Laberge (RDS)
Pierre Ladouceur (McDonald)
Jacques Lefebvre (Maclaren : Lintas)
Claude Lizotte (Cossette)
Brian Ludgate (BTC)
Wendy Miles (BTC)
Maureen Moore (Whitehall)
Joe Mulle (AAPQ)
Elizabeth Nolet (PNMD)
Jim Patterson (Grey Retail)
Brian Pearman (Genesis Media)
Deepak Pershad (Kraft General Foods)
Greg Ross (Procter & Gamble)
Jake Scudamore (TSN)
Terry Sheehy (Burnett)
Peter Swain (MBS)
Barbara Thompson (Provigo)
Robert Trempe (SRC)
Robert Troutbeck (Doner Schur Peppler)
François Vary

Rapport sur les services internationaux

Cassels, Brock & Blackwell

Samuel Slutsky
avocat et associé

Nous présentons, dans le présent mémoire, notre rapport sur les avis préliminaires des présents chefs de file du système canadien de radiodiffusion (les « participants ») quant à la nécessité, aux caractéristiques et à la nature d'un canal international de télévision par satellite à contenu canadien (le « Canal »).

Objets de l'étude

La mondialisation de la télévision a fait prendre conscience, depuis peu, des possibilités qui s'offrent aux radiodiffuseurs canadiens d'accéder aux marchés étrangers de l'information au moyen de canaux de télévision par satellite. À plusieurs reprises, des groupes publics et privés ont indiqué que le moment était propice à l'établissement d'un nouveau canal canadien de nouvelles et d'affaires publiques ou de divertissement qui serait diffusé à l'échelle internationale dans plusieurs des principaux marchés mondiaux. Cette recommandation est justifiée par l'intérêt croissant de certains pays pour la programmation canadienne.

Le ministère des Communications (MDC) a fixé, en 1991, le processus du Sommet sur la télévision avec comme principale fonction d'élaborer une stratégie industrielle de la télévision. Pour aider le comité directeur du Sommet dans ses enquêtes afin d'élaborer cette stratégie, le MDC a commandé une étude préliminaire sur la nature, le caractère et la faisabilité d'un canal international de télévision par satellite à contenu canadien.

Cette étude visait principalement à présenter un rapport préliminaire sur les services internationaux, pouvant servir de base à une analyse détaillée complète des questions parrainées par le MDC pour le compte du gouvernement du Canada en ce qui concerne la formulation d'une politique réglementaire à l'intention des radiodiffuseurs canadiens.

Parmi les questions abordées par cette étude, mentionnons :

- les avantages d'un canal international de télévision par satellite pour le système canadien de radiodiffusion;
- l'intérêt des secteurs privé et public pour la création d'un canal international à propriété canadienne;

- les caractéristiques et les structures convenant le mieux à ce service;
- la possibilité de diffuser aussi bien au Canada que dans les marchés internationaux;
- les marchés auxquels s'adresserait ce service;
- la demande concernant ces services;
- la propriété des stations. Devrait-elle être partagée entre le secteur privé et le secteur public et comment la propriété et la gestion devraient-elles être structurées ?
- la détermination des droits d'émission et d'auteur et la façon de résoudre ce problème;
- le type d'appui à fournir à ce projet, une fois admise son importance pour le système canadien de radiodiffusion.

Le rapport comporte également un compte rendu des entrevues qui ont permis de traiter et d'incorporer des questions pertinentes et connexes.

Méthode d'enquête

Des entrevues privées réalisées auprès des participants ont permis d'examiner les principales questions. Les participants rencontrés sont :

- David Mintz (Global Television)
- John Shewbridge (Société Radio-Canada)
- Kevin Shea (YTV)
- André Bureau (Astral)
- Gary Maavera (CTV)

Les participants ont été informés que cette étude confidentielle visait à recueillir leur avis préliminaire et à déterminer, ainsi, le degré de sincérité qui faciliterait la poursuite de discussions ouvertes et franches. Les participants ont obtenu l'assurance que les conclusions du rapport ne seraient pas imputées à des particuliers, et que les observations de chacun resteraient confidentielles.

Observations

Les participants ont répondu à neuf questions générales, et leurs réponses ont été classées sous diverses rubriques.

1. Avantages du canal de diffusion par satellite pour le système canadien de radiodiffusion

La majorité des participants étaient d'avis que ce canal profiterait de diverses façons à l'ensemble du secteur canadien de la radiodiffusion. Sur le plan politique, les arguments habituels quant à la place du Canada sur le marché mondial ont fait l'objet d'observations.

Un canal international permettrait au Canada de se faire connaître mondialement à un coût raisonnable par rapport aux coûts de réalisation de ces objectifs à des fins de commerce et de finances internationaux, par le biais de méthodes plus conventionnelles. Il permettrait également aux artistes canadiens d'acquérir une réputation internationale, sans avoir à dépendre des médias étrangers (les États-Unis, par exemple) comme c'est le cas actuellement.

De façon plus concrète, voici quelques-unes des suggestions présentées :

- déterminer un mode de financement des productions à plus vaste échelle que celui des coproductions et des entreprises conjointes actuelles. En effet, les coproductions résultent actuellement de nombreux compromis justifiés par les circonstances et le poids dont pourraient jouir des partenaires américains ou autres d'une coproduction par rapport aux partenaires canadiens. Un canal accroîtrait le droit de regard des radiodiffuseurs canadiens sur le processus, et ce, même dans le cadre de coproductions entreprises spécifiquement pour le Canal. Autrement dit, il constituerait une solution de rechange à la programmation dite «par numéro de plaque d'immatriculation» dans le jargon du secteur;
- créer un nouveau marché (ou débouché) pour la programmation canadienne. La création d'un canal assurerait aux émissions, à court terme, un débouché au Canada, ce qui amènerait un accroissement de la concurrence et des possibilités de programmation que n'offre pas le système actuel. À long terme, ce canal servira de catalyseur pour l'intérêt croissant qui existe dans le monde à l'endroit des émissions canadiennes de divertissement, de nouvelles et de sports, ainsi que des documentaires sur le Canada.

On estime généralement que ce canal nous assurerait une place sur le marché nord-américain et international, actuellement occupé par des canaux comme CNN et A&E. Ces services, qui rejoignent plus de cinq millions de foyers canadiens, vendent du temps de publicité aux entreprises canadiennes, concurrençant directement le secteur canadien de la radiodiffusion sans avoir à respecter sa réglementation. Sans le Canal, le Canada sera dominé par ces services et d'autres du genre.

On a fait observer que la programmation canadienne circule principalement d'est en ouest, et non du nord au sud. En effet, la concurrence à laquelle fait face le secteur de la radiodiffusion vient surtout des États-Unis, où les radiodiffuseurs se sont dotés d'une stratégie nord-américaine. Le Canal pourrait servir de base à une stratégie analogue encore inexistante au Canada.

2. Principaux obstacles à un canal canadien de diffusion par satellite

Des réserves sérieuses ont été exprimées quant à la rentabilité et la réalisation pratique d'un canal axé sur la programmation des radiodiffuseurs privés. L'une des réserves importantes se rapportait aux droits concernant la programmation à l'intention des États-Unis et de divers pays.

En général, la plus grande partie de la programmation principale de divertissement des radiodiffuseurs privés est soumise à des restrictions du droit d'auteur qui empêchent la diffusion d'émissions à l'étranger : ou bien la programmation est d'origine étrangère et les droits canadiens ont été acquis, ou bien elle est canadienne et les droits internationaux ont été vendus à des tiers. Dans les deux cas, l'acquisition des droits internationaux d'émissions de qualité coûte trop cher pour que les radiodiffuseurs canadiens puissent les acheter dans le but de dégager un bénéfice ou, du moins, en récupérer les coûts.

Souvent, au Canada, les émissions du secteur privé sont produites en collaboration avec des partenaires internationaux qui acquièrent les droits à l'étranger en guise de participation.

D'aucuns ont indiqué que la hausse des coûts de conception et de production d'émissions de qualité obligeait à élargir leur marché afin de récupérer les coûts auprès d'un auditoire aussi vaste que possible. Sans tarification autonome, les droits internationaux risquent d'empêcher la production de nombreuses émissions, car on ne peut espérer raisonnablement en récupérer les coûts.

Étant donné ces facteurs du marché, on estime que la réalisation, par le secteur privé, d'émissions de divertissement à l'intention d'un canal international est possible seulement s'il peut en acquérir les droits internationaux selon leur juste valeur marchande, d'où les doutes exprimés quant à la possibilité qu'un canal puisse être concurrentiel.

On s'est également dit préoccupé du fait que le Canal détournerait à son profit une partie des recettes de publicité des canaux existants, affaiblissant ainsi le système canadien de radiodiffusion à l'échelle internationale, au lieu de le renforcer.

3. Radio-Canada

La majorité des participants ont conclu que Radio-Canada (le réseau ordinaire et Newsworld) serait la seule source réaliste d'émissions pour le Canal. Malgré les réserves quant à l'intérêt du public pour la programmation internationale (compte tenu du fait qu'il n'est déjà pas très grand pour celle de Newsworld), il est clair que la programmation de Radio-Canada constituerait une base solide pour le Canal.

Des participants étaient toutefois d'avis que même s'il existe vraisemblablement un marché international pour les productions canadiennes (vu la demande d'émissions de divertissement de qualité, qui est constante dans le monde), un canal international ne représente peut-être pas une solution réaliste. On a donc suggéré que Radio-Canada achète du temps d'antenne sur certains marchés et leur fournisse des émissions canadiennes.

Ainsi, on pourrait acheter du temps d'antenne de canaux américains afin de donner, à certaines heures, un cachet canadien à la programmation de divertissement. Pour ce qui est des nouvelles, on pourrait acheter de CNN du temps d'antenne afin de diffuser, chaque jour, une émission spéciale de cinq minutes de Newsworld présentant aux téléspectateurs du monde entier le point de vue canadien sur les événements nationaux.

Plusieurs participants, pour qui il s'agit là sans doute d'une façon plus réaliste de diffuser la programmation de Radio-Canada sur la scène internationale qu'au moyen d'un canal, ont mis en doute la rentabilité d'un tel projet. Par ailleurs, certains ont fait valoir que cela rendrait les coûts de diffusion de la programmation canadienne économiquement acceptables (compte tenu des risques et des avantages) par rapport à ce qu'il en coûterait pour établir un canal international.

Selon plusieurs participants, il se pourrait également qu'il soit plus rentable d'acquérir, en entier ou en partie, un canal sur un marché international que d'en créer un nouveau. Cette analyse suppose que l'acquisition d'un canal dont la rentabilité est connue et qui occupe une part du marché permettrait une meilleure utilisation des fonds consacrés par Radio-Canada à l'établissement d'un canal. La programmation de Radio-Canada pourrait ensuite s'ajouter à la programmation principale.

On ferait peut-être ainsi d'une pierre deux coups. Si le canal existant a besoin d'une nouvelle programmation, une source canadienne d'émissions de nouvelles et de divertissement pourrait répondre à ce besoin selon un coût raisonnable, tout en assurant des débouchés (nouveaux ou connus) à la programmation de Radio-Canada et des radiodiffuseurs privés canadiens. Pour plusieurs participants, le principal défi, face à ces initiatives, consisterait à exporter la programmation de Radio-Canada afin d'assurer des revenus supplémentaires à celle qui existe actuellement. Cette situation « gagnante à tout coup » pourrait pourtant se concrétiser, étant donné le besoin d'émissions de qualité qui existe sur bon nombre de grands marchés mondiaux de l'information.

4. Intérêt du secteur privé pour la création d'un canal international à contenu canadien

Les participants se sont partagés selon deux avis contraires quant à l'intérêt du secteur privé à participer à la création d'un canal. Si, dans l'ensemble, ce secteur est très intéressé par ce projet, certains participants ont toutefois jugé cet intérêt superficiel et soutenu que bien des chefs de file du secteur privé ne désiraient pas, compte tenu des possibilités du projet, engager les fonds nécessaires à sa réalisation.

Les participants ont néanmoins admis que certains projets en cours permettraient à la programmation et à la compétence canadiennes de se tailler une place sur les marchés internationaux à l'aide de divers moyens et mécanismes. Aucun d'entre eux, cependant, n'était axé particulièrement sur la création d'un « canal canadien ».

Ils ont préféré parler de la pénétration d'autres marchés à l'aide de compétences canadiennes et, en deuxième lieu, de la création d'une base de diffusion à long terme de la programmation canadienne. Le contenu des canaux mentionnés serait fonction de chaque marché.

Les participants ont examiné, chaque fois, soit les possibilités d'un canal international, soit les propositions relatives à divers marchés.

5. Formes et caractéristiques du Canal

En admettant l'hypothèse de la création du Canal, les participants ont discuté des formes et des caractéristiques qui semblent avoir le plus de chances de réussir sur certains marchés.

Des participants ont insisté pour dire que le projet devrait miser sur un canal « spécialisé » offrant des émissions conçues pour un marché restreint, qui ne chercherait pas à « illustrer le Canada » mais privilégierait une programmation canadienne dans des domaines comme l'enseignement des langues (le français, l'espagnol et le chinois, par exemple), où les radiodiffuseurs canadiens ont fait leurs preuves. Les émissions spécialisées à l'intention de la famille et de la jeunesse, et les émissions plus « sérieuses » destinées aux personnes de 50 ans pourraient également être considérées.

D'autres ont affirmé, au contraire, que cette approche était erronée en raison de l'impossibilité d'offrir, chaque jour, 12 heures d'émissions s'adressant à un auditoire restreint. On a donné l'exemple des stations spécialisées existantes telles que Much Music, au Canada, et des stations de vidéos musicaux américaines concurrentes qui présentent de plus en plus d'émissions conventionnelles afin de retenir les téléspectateurs qui se lassent de ces vidéos, suivant ainsi la progression normale d'un nouveau format qui acquiert de la maturité.

Pour la plupart des participants, une combinaison d'émissions d'intérêt général et d'émissions spécialisées a semblé être la meilleure solution pour le Canal. Certains ont suggéré un contenu composé à 40 p. 100 de nouvelles et à 60 p. 100 de divertissement.

Quelques-uns se sont dits très en faveur de la vente d'émissions (en facturant aux usagers les émissions visionnées), qui leur semble être la meilleure façon d'accéder au marché international, au lieu de consacrer des ressources à la création d'une infrastructure au moyen d'un Canal. Ils se fondaient sur la prévision voulant qu'à long terme la télévision ne sera plus un service offert par l'intermédiaire de canaux, mais sera plutôt offerte à la carte, ce qui donnera au téléspectateur, la même flexibilité que l'utilisateur d'ordinateurs.

Bon nombre de ces avis reposent sur l'affirmation selon laquelle la programmation canadienne occupe une position unique dans le monde. On a fait remarquer que de nombreux marchés étrangers trouvaient l'analyse canadienne de l'actualité meilleure et plus objective que celle offerte par la programmation américaine. Enfin, certains participants trouvaient que les émissions canadiennes de sports étaient parmi les meilleures du monde, sinon les meilleures.

Ces qualités sont considérées comme uniques pour un petit pays comme le Canada et il faut, pour les développer, les exploiter immédiatement à l'échelle internationale, ce que les ententes actuelles ne permettent pas de faire aussi bien qu'on le pourrait. Même si la création d'un canal ne représente pas la meilleure façon de faire connaître le Canada dans le monde, c'est sans doute la meilleure pour le moment.

6. La radiodiffusion des émissions du Canal au Canada est-elle possible ?

La grande majorité des participants en sont venus à la conclusion que la radiodiffusion des émissions d'un canal international au Canada était impossible et sans intérêt. Le principal obstacle est imputable aux droits d'auteur concernant la programmation du Canal. Le dédoublement de la programmation sur un même marché en est un autre, quoique plus concret.

Selon la seule opinion contraire exprimée, certaines émissions ne seront pas accessibles au Canada si l'on crée un canal spécialisé s'adressant à un auditoire restreint. Il y aurait donc avantage à utiliser certains médias (comme Newsworld) si l'on veut diffuser la nouvelle programmation au Canada.

7. Marchés

Le projet d'expansion internationale vise principalement certains marchés.

a) États-Unis

Ce marché a paru le plus évident. Des réserves ont toutefois été soulevées quant à la rentabilité d'un canal concurrent des canaux américains. Le grand dilemme auquel ont été confrontés bien des participants est celui que pose la création d'une nouvelle infrastructure de programmation canadienne, comme le Canal, compte tenu de l'existence et de l'utilité de l'infrastructure actuelle. Un partenariat avec les radiodiffuseurs américains pourrait être la façon la plus réaliste d'assurer une présence canadienne.

Des recommandations ont été soumises quant à la meilleure façon d'accéder aux marchés américains au moyen d'un canal, d'un satellite de télédiffusion directe ou de la câblodistribution. De solides arguments sont venus appuyer la proposition de recourir d'abord à la câblodistribution (en raison de la structure de radiodiffusion en place aux États-Unis), puis à un satellite de télédiffusion directe dans trois ou quatre ans.

L'absence, actuellement, de pénétration importante du marché américain au moyen de satellites nuirait à la rentabilité d'un canal qui débuterait avec un satellite de télédiffusion directe. On croit que ceux qui commenceraient ainsi ne pourraient pas faire appel, par la suite, à la câblodistribution, alors que rien n'empêche le contraire.

b) Europe de l'Ouest

Pour de nombreux participants, l'Europe de l'Ouest offre, à maints égards, de meilleures possibilités qu'aux États-Unis. Selon eux, à la différence des États-Unis, les radiodiffuseurs européens ne peuvent fournir sur leur territoire une source suffisamment importante de programmation de qualité.

Le principal obstacle s'opposant à l'accès de la programmation canadienne à l'Europe réside dans l'infrastructure. Les systèmes de distribution européens sont extrêmement limités par rapport aux normes nord-américaines. Leur mise en oeuvre en est seulement à ses débuts et il faudra plusieurs

décennies pour mettre en place l'infrastructure nécessaire à une pénétration canadienne immédiatement rentable.

Étant donné la situation, des participants ont estimé que les radiodiffuseurs canadiens disposent là d'une excellente occasion de s'implanter en Europe à un coût raisonnable et de se tailler une place aux côtés des autres radiodiffuseurs dans ces collectivités. Certains participants ont dit qu'ils cherchaient l'occasion d'établir un partenariat ou une coentreprise en Europe.

c) Europe de l'Est

Pour d'autres participants, il existe, en Europe de l'Est, un intérêt considérable pour la programmation canadienne (notamment les reportages et les analyses concernant l'actualité) en raison de la façon dont le Canada (considéré comme un pays équilibré offrant des reportages objectifs) y est perçu par rapport aux États-Unis.

Au contraire de la programmation américaine, on ne semble pas se préoccuper de la perspective politique de la programmation canadienne. De plus, l'immigration au Canada, depuis les 100 dernières années, explique les solides liens qui unissent de nombreuses collectivités à leurs ex-compatriotes venus s'établir au Canada.

La programmation canadienne est perçue comme neutre et ne cherchant pas à tromper son auditoire. Certains participants trouvent notre programmation moins « âpre » ou « anguleuse » que celle des Américains, jugée particulièrement envahissante partout dans le monde.

Concrètement, les participants ont estimé que l'Europe de l'Est ne disposait pas pour le moment d'une infrastructure ni de ressources offrant de réelles possibilités à un canal canadien. Comme dans bien d'autres secteurs, cette région présente des possibilités à plus long terme que certains marchés plus accessibles.

d) Asie et Inde

L'un des participants, qui disposait d'une information relativement importante au sujet des marchés de l'Asie et de l'Inde, a évalué à 400 millions en Asie et à 200 millions en Inde le nombre de personnes parlant couramment l'anglais.

Même si les systèmes de distribution représentent le principal problème de ces marchés, les auditoires possibles y sont tellement vastes que les investissements risquent de rapporter davantage, à long terme, que sur certains marchés conventionnels.

Au Japon, par exemple, plus de 25 p. 100 des foyers ont une antenne parabolique permettant de capter un seul canal supplémentaire. La télédiffusion directe par satellite de la programmation canadienne pourrait sûrement, selon cette donnée statistique, y trouver un marché, puisque, comme au Royaume-Uni, l'infrastructure, quoique importante, n'offre pas une programmation de qualité suffisante pour combler les attentes des téléspectateurs.

e) Amérique du Sud et Mexique

Dans cette région, où l'on compte un nombre important d'anglophones et de francophones, la programmation canadienne est perçue, comme en Europe de l'Est, tant du point de vue politique que culturel, comme une solution de rechange à la programmation américaine. Mais, là encore, les systèmes de distribution constituent le principal problème.

f) Australie et Nouvelle-Zélande

Ces deux pays représentent des marchés naturels pour la programmation canadienne, d'autant plus que la déréglementation de la radiodiffusion, en Nouvelle-Zélande, offre de grandes possibilités de pénétration à nos radiodiffuseurs.

Même si aucun participant ne croyait que ces marchés justifient à eux seuls la création d'un canal, il est clair que leur pénétration par des radiodiffuseurs canadiens assurerait des débouchés à une partie de la programmation canadienne du Canal.

Observations générales au sujet des marchés

Pour la plupart des participants, l'aspect politique, culturel et qualitatif de la programmation canadienne constitue une excellente occasion pour les radiodiffuseurs canadiens de s'introduire sur de nombreux marchés internationaux.

D'après certains participants, la façon la plus efficace et la plus ciblée de profiter de ces occasions consisterait à créer un canal diffusant une programmation canadienne régulière sur ces marchés. Quant à ceux qui ne voient pas dans ce canal une façon efficace d'accéder à ces marchés, ils estimaient que la vente directe de la programmation canadienne permettrait de mieux les desservir.

L'une des recommandations les plus intéressantes concernait l'acquisition des droits d'un service de satellite de télédiffusion directe. Bien que cette technologie en soit encore à ses débuts, ses droits peuvent être acquis pour une somme nominale sur de nombreux marchés. À maints égards, ces services en sont au même stade que la câblodistribution il y a plusieurs dizaines d'années.

La création d'un canal permettrait d'acquérir les droits internationaux à un prix raisonnable tout en plaçant le Canada en excellente position pour accéder à ces marchés lorsque la technologie de la télédiffusion directe par satellite sera au point.

8. Demande en faveur d'un canal

Existe-t-il une demande en faveur d'un canal sur les marchés internationaux ?

La majorité des participants en sont venus à la conclusion qu'il y a, dans le monde, une très grande demande en faveur d'une programmation de qualité, quelle que soit son origine. On a suggéré que le secteur canadien de la radiodiffusion mise sur la vente d'une programmation canadienne, plutôt que sur l'élaboration d'un nouveau mécanisme en vue d'assurer sa distribution internationale.

Des participants étaient toutefois d'avis, pour diverses raisons, (notamment gagner une présence sur le marché), que la concurrence avec les États-Unis et l'uniformité de la commercialisation, la création d'un canal constituerait la meilleure façon d'introduire la programmation canadienne sur divers marchés. La critique la plus fréquente concernait l'absence relative d'un assemblage cohérent de la programmation canadienne à l'intention des marchés internationaux; selon certains, un canal pourrait, toutefois, résoudre ce problème.

9. Propriété

Pour la plupart des participants, le Canal devrait être détenu ou régi par des radiodiffuseurs privés, avec l'aide matérielle de Radio-Canada. Il a également été question de coentreprise et de partenariat.

À leur avis, la rentabilité du Canal serait, au mieux, stimulante, tandis que la souplesse et l'aptitude à prendre des décisions du secteur privé favoriserait au plus haut point la survie de ce type d'entreprise de démarrage. De plus, pour être accepté sur les marchés, le Canal devra être une entreprise privée.

Si l'autonomie de Radio-Canada est acquise au Canada, certains marchés voient différemment l'engagement de l'État, si bien qu'un canal régi par Radio-Canada risquerait d'être commercialement inacceptable.

L'une des suggestions concernait la programmation de Newsworld qui, si elle est offerte gratuitement aux radiodiffuseurs privés dans le cadre du projet de canal, permettra peut-être de récupérer les coûts de démarrage du projet et de le rentabiliser sur une période raisonnable.

On a aussi recommandé que Radio-Canada soit responsable du volet programmation, et que le secteur privé s'occupe de la commercialisation et de l'assemblage de la programmation. La combinaison des avantages respectifs des secteurs privé et public constituerait ainsi un gage de succès.

Selon la majorité des participants, les documentaires et les émissions de divertissement constituent le type de programmation le plus facile à exporter à l'aide du Canal. Ce qui ne serait pas le cas d'une programmation axée sur les nouvelles, compte tenu en particulier de CNN, qui occupe une position commerciale difficile à égaler, à moins d'engager des capitaux importants.

10. Questions concernant le droit d'auteur

De l'avis de tous les participants, le droit d'auteur représente le principal obstacle à la création d'une source de programmation pour le Canal. Comme nous l'avons mentionné, les radiodiffuseurs privés ne peuvent, normalement, acquérir que les droits canadiens d'émissions dont le prix est raisonnable. Ils ont reconnu à l'unanimité que Radio-Canada était la seule source d'émissions canadiennes pouvant servir de base à la programmation du Canal.

Des participants ont toutefois estimé que les questions concernant le droit d'auteur pouvaient être résolues dans le cadre d'un projet sérieux de Canal. La réponse à ces questions exigerait toutefois une part importante des ressources nécessaires.

D'autres participants ont estimé, enfin, que ces questions ne pouvaient être résolues à court terme et risquaient, pour le moment, d'empêcher la création d'un canal.

11. Comment le MDC peut-il participer à ce projet, ou devrait-il y participer ?

De l'avis unanime des participants, le MDC devrait participer à tout projet de création et d'exploitation d'un canal. Des recommandations ont été faites quant à la manière dont le MDC pourrait appuyer ce projet et contribuer à son succès.

En général, les participants étaient d'avis (qu'ils ont parfois exprimé avec vigueur) que le gouvernement ne devait pas injecter de capitaux dans le projet, étant donné que certains marchés, en particulier les États-Unis, pourraient interpréter cette aide financière comme une forme de subvention à la concurrence internationale, ce qui pourrait dresser des barrières. À leur sens, le Canal doit être considéré comme un projet du secteur privé comportant une participation importante de Radio-Canada.

Les autres recommandations concernant le soutien que l'État et le MDC en particulier pourraient offrir au projet sont les suivantes :

- Le gouvernement du Canada pourrait trouver des façons d'utiliser le réseau des affaires extérieures afin d'aider à la promotion et à la vente des émissions canadiennes, notamment celles du Canal, dans le monde. Malgré la qualité des traités concernant la programmation, l'infrastructure gouvernementale devrait se montrer plus proactive au moment de promouvoir le secteur de la radiodiffusion.

Ce projet pourrait s'inspirer du modèle américain, qui a su intégrer avec succès ses projets à l'étranger parrainés par des entreprises américaines, notamment dans le secteur de la radiodiffusion. Ce genre d'aide faciliterait la pénétration des marchés visés par le Canal.

Cette recommandation tient surtout au fait que l'administration fédérale connaît bien les marchés visés par le Canal. En offrant son expérience au secteur privé de la radiodiffusion, et en exerçant sa compétence au nom de celui-ci, elle apporterait une aide importante (non financière) à ce projet.

- Le MDC devrait fixer des objectifs précis pour l'exportation de la programmation canadienne, en particulier celle de Radio-Canada, sur les marchés mondiaux et rendre publics ces objectifs ainsi que les politiques qui en découlent. Ces objectifs et politiques permettraient de déterminer si l'État peut aider le Canal.

Si le gouvernement du Canada cherche surtout, par exemple, à diffuser le point de vue canadien sur les affaires nationales et internationales, le Canal pourrait justifier la mise sur pied d'une entreprise à but non lucratif (par l'adoption d'un budget annuel). Si, par ailleurs, il vise à diffuser la programmation canadienne sur le plus grand nombre de marchés possibles, la création d'un canal risque d'être un moyen particulièrement peu efficient d'y arriver, puisque cela risque d'occasionner des coûts qui pourraient être mieux utilisés à cette fin.

Dans le même ordre d'idées, on a suggéré que le MDC adopte une stratégie facilitant l'accès du système de radiodiffusion canadien aux marchés internationaux. Celle-ci pourrait, en outre, être axée sur la réalisation et l'exportation de la meilleure programmation possible dans le cadre du système, au lieu d'établir une stratégie visant à appuyer la réalisation d'émissions dont la qualité respecte les exigences du Canal.

- Le MDC devrait aider le secteur canadien de la radiodiffusion à déterminer les zones le plus susceptibles de progresser sur le plan technologique. Il a acquis, en effet, une expérience impressionnante des questions «matérielles» de ce secteur, laquelle pourrait être d'une valeur inestimable pour la prise de décisions touchant la création d'un canal. En faisant profiter les radiodiffuseurs de son expérience, il contribuera de manière déterminante au succès du Canal.
- On pourrait inciter l'État à réaffecter au profit du Canal une partie de son budget de publicité internationale, car, dans bien des cas, il consacre (avec les provinces) des sommes considérables à la publicité qui est faite, dans divers domaines, sur les marchés étrangers.

Ainsi, au Canada, les divers paliers de gouvernement achètent de la publicité (directement ou indirectement) sur les marchés internationaux afin de promouvoir le secteur canadien du tourisme. Une partie de cette publicité pourrait s'adresser aux marchés du Canal, ce qui assurerait des recettes immédiates. L'engagement du gouvernement fédéral à cet égard favoriserait celui des provinces.

- La participation de Radio-Canada à un canal (ou à tout autre entreprise internationale) exigera le soutien moral et matériel de l'État. Sur le plan pratique, il est probable que Radio-Canada demande au MDC de l'aider à résoudre certains problèmes que pose la ***Loi sur la radiodiffusion*** quant à sa participation à un projet international. Le gouvernement fédéral devra également prendre connaissance des engagements de Radio-Canada à ce sujet et les appuyer s'il veut que cet organisme joue un rôle significatif.

- Le MDC devra élaborer, de concert avec le gouvernement (avec ou sans Canal si ce mécanisme est mis en oeuvre), une série d'accords de distribution internationaux permettant de diffuser les nouvelles canadiennes sur les marchés visés par ces accords.

Outre cette suggestion, il a été recommandé de maintenir les traités qui facilitent l'accès de la programmation canadienne aux marchés internationaux et de les appliquer à des pays, comme le Japon, qui ne sont pas encore signataires.

Ces recommandations sont inspirées par le besoin d'assurer un accès important et uniforme aux marchés étrangers et de protéger la compétitivité du système canadien de radiodiffusion contre les tentatives de pénétration de son homologue américain. Jusqu'à maintenant, un certain nombre de préoccupations ont été exprimées (devant diverses tribunes) quant à la nature des pourparlers commerciaux (bilatéraux et trilatéraux) et à la portée des négociations, notamment sur la culture et le secteur de la radiodiffusion au Canada. La mise en place d'un vaste et important réseau de traités empêchera la détérioration de la culture canadienne.

- Le gouvernement peut instaurer un nouveau régime fiscal servant d'incitatif et de catalyseur à la production d'émissions de qualité au Canada. Des préoccupations ont par ailleurs été exprimées quant à la nécessité d'y appuyer la culture et d'éliminer bon nombre d'incitatifs économiques liés à des mesures fiscales encourageant des tiers à investir des capitaux dans le secteur à haut taux de risque de la production.

Le nouveau régime ne devra pas refléter les règles précédentes, mais servir d'incitatif (sous forme de «super» allocation) à la commercialisation internationale de la programmation canadienne. Cela permettrait de couvrir, dans une certaine mesure, le risque inhérent à la promotion internationale de la programmation.

Cette recommandation part du principe que les nouvelles règles seront très précises. On ne tient pas à adopter de mesures possiblement abusives offrant un vaste champ d'interprétation.

- Téléfilm Canada devrait être réorganisé davantage selon le système européen de subventions et d'autres formes d'aide à la programmation. En Europe, l'attribution des subventions est plus objective et les décisions à ce sujet ne sont pas entravées par la bureaucratie. Les productions ne sont donc pas soumises à une évaluation subjective de leurs mérites par des comités ou des conseils qui décident si le projet justifie l'octroi de fonds publics.

Au Canada, trop de temps et de ressources sont consacrés, dans le cadre du système actuel de Téléfilm, à la prise de décisions essentiellement « subjectives ». Un système automatique permettant d'accorder rapidement davantage d'aide constituerait un progrès important pour l'élaboration d'une programmation canadienne.

Conclusions

Ce qu'on doit surtout retenir des entrevues réalisées avec les participants, c'est que la question d'un canal international canadien mérite d'être étudiée très attentivement, car même si l'intérêt pour ce projet est grand, les vraies questions portent sur ses caractéristiques et la façon de le rentabiliser.

Pour ce qui est de la participation de l'État, la création d'un canal exigera la collaboration, de concert avec le MDC, des secteurs privé et public du système canadien de radiodiffusion, sinon elle est vouée à l'échec.

Rapport sur la substitution non simultanée

Historique

À l'automne 1990, le Groupe de travail sur la situation économique de la télévision canadienne (Girard-Peters) a invité les représentants de l'industrie de la radiodiffusion à présenter des mémoires sur la crise économique à laquelle l'industrie de la télévision canadienne faisait face. L'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), au nom des radiodiffuseurs privés conventionnels, a alors présenté un mémoire détaillé exposant l'analyse de la crise économique faite par ses membres et proposant une série de solutions possibles.

L'ACR a aussi reconnu, grâce notamment à une étude entreprise par Arthur Donner pour le ministère des Communications, l'importante contribution de la substitution non simultanée sur le plan des revenus. Elle a donc proposé au Groupe de travail d'envisager sérieusement l'extension de cette pratique, dans la recommandation suivante :

> On devrait examiner la substitution non simultanée comme moyen d'accroître la capacité des stations de programmer des émissions canadiennes avec une efficacité maximale et d'augmenter par conséquent les revenus.

L'ACR a appuyé cette recommandation sur les trois points suivants :

1. La substitution non simultanée (SNS) assurerait aux radiodiffuseurs la pleine protection des droits d'émission antenne, ce qui leur assurerait la protection requise pour les droits de ce type achetés par eux.

2. La SNS accroîtrait le temps d'écoute des stations de télévision canadiennes et cela aiderait à rapatrier dans le système certains revenus publicitaires.

3. La SNS devrait laisser aux radiodiffuseurs la marge de manoeuvre requise pour planifier leur programmation en fonction de leur auditoire plutôt que de la radiodiffusion simultanée.

En outre, selon un sondage des membres de l'ACR, si la substitution non simultanée avait été accessible aux radiodiffuseurs privés en 1989, on estime à environ 45 millions de dollars les revenus supplémentaires bruts de temps d'antenne qui auraient pu découler de cette programmation.

Le rapport du Groupe de travail Girard/Peters a été publié en mai 1991. Au chapitre 4 de ce rapport, le Groupe de travail a reconnu la valeur de la substitution simultanée, capable de retenir les téléspectateurs des stations canadiennes, d'améliorer les revenus des radiodiffuseurs et de protéger les droits d'antenne. Le Groupe de travail a poursuivi en faisant les recommandations suivantes :

> « Le CRTC devrait maintenant procéder à l'étape suivante et autoriser la substitution non simultanée des émissions distribuées par câble. L'ACR devrait prendre l'initiative d'une proposition conjointe avec l'ACTC en vue de modifier les règlements du CRTC et d'autoriser la substitution non simultanée. »

Le Groupe de travail a noté en outre que l'option de mise en oeuvre appelée « la substitution de la même émission » (épisode par épisode) serait la moins irritante pour les abonnés de la télédistribution et attirerait des téléspectateurs qui seraient autrement à l'écoute des stations américaines, d'où un accroissement des revenus de publicité des radiodiffuseurs privés.

Le sommet

Pour donner suite aux recommandations du Groupe de travail Girard-Peters, le ministre des Communications a annoncé son intention de tenir un Sommet de la télévision à Montréal en décembre 1991. Pour préparer le Sommet, on a formé un certain nombre de groupes de travail du secteur privé, dont le Groupe de travail du sommet sur la programmation et le financement. Ce Groupe fut chargé d'étudier la recommandation du Groupe Girard-Peters sur la substitution non simultanée, ce qui conduisit à la création d'un Comité de travail mixte des radiodiffuseurs et des câblodistributeurs sur la substitution non simultanée.

Le Comité sur la substitution non simultanée (le Comité mixte) s'est vu confier le mandat

1. d'évaluer l'avantage net de la substitution non simultanée pour le système.

2. À partir de cette évaluation, et avec l'accord des parties représentées au sein du Comité, d'élaborer une proposition mixte des télédistributeurs et des radiodiffuseurs qui serait soumise au CRTC.

Les groupes représentés au sein de ce Comité sont : l'Association canadienne de télévision par câble (ACTC), l'Association canadienne des radiodiffuseurs (ACR), la Société Radio-Canada (SRC) et l'Association des câblodistributeurs du Québec (ACQ). Le Comité mixte est présidé par Ken Fowler au nom de l'ACTC et Grant Buchanan représentant l'ACR.

Rapport provisoire du comité mixte des câblodistributeurs et des radiodiffuseurs sur la substitution non simultanée

Généralités

Le Comité mixte a convenu d'examiner exclusivement l'option de mise en oeuvre recommandée par le Groupe de travail Girard/Peters, à savoir la substitution non simultanée d'épisodes identiques.

Le Comité a isoié les aspects clés suivants à approfondir dans toute évaluation des avantages de la substitution non simultanée pour le système de radiodiffusion canadien :

a) droits d'antenne et répercussions sur les coûts de programmation;

b) incidences sur l'auditoire et les revenus publicitaires éventuels;

c) opérations techniques et coûts éventuels d'immobilisations et d'exploitation et

d) transparence pour l'abonné de la câblodistribution.

Le travail est maintenant en cours par rapport à ces quatre aspects. Voici les progrès réalisés jusqu'à maintenant.

a) Droits d'antenne et répercussions sur les coûts de programmation

L'ACR a entrepris l'examen plus approfondi des questions des droits d'antenne et de l'augmentation éventuelle des coûts du programme. Dans son rapport au Comité mixte, l'Association a apporté les précisions suivantes :

(i) Les discussions préliminaires avec l'Association canadienne des distributeurs de films (ACDF) indiquent que :

- la mise en oeuvre de la SNS nécessiterait la diffusion séparée et distincte d'une émission sur le câble et sur les ondes. La diffusion sur le câble constituerait une présentation supplémentaire sur un marché, mais non une radiodiffusion supplémentaire;
- l'ACDF a indiqué que les droits résiduels pour la diffusion d'une émission sur le câble en vertu des conventions syndicales avec l'Alliance of Motion Picture and Television Producers correspondaient à 10 p. 100 de la rémunération reçue pour la diffusion initiale;

- il semblerait nécessaire de modifier les contrats de fourniture d'émissions pour indiquer la possibilité d'une diffusion distincte sur le câble. Il faudrait négocier avec le distributeur le prix de cette diffusion et 10 p. 100 de cette somme iraient aux droits de suite. La télédistribution de l'émission pourrait aussi entraîner des paiements supplémentaires à l'industrie de la musique. À partir de là, l'ACR en est venue à la conclusion suivante :
  - les coûts supplémentaires découlant de la SNS demeurent une question ouverte, soumise aux négociations avec les distributeurs émission par émission, marché par marché.

(ii) L'ACR a déclaré que la question des coûts pourrait être influencée par deux facteurs :

- la diminution du coût des émissions américaines et
- l'effet de la substitution accrue sur le niveau des redevances pour signaux éloignés présentement versées aux propriétaires d'émissions américaines.

b) Revenus publicitaires éventuels

L'ACR a mené un sondage auprès de ses stations afin d'estimer la valeur de la substitution non simultanée pour ses membres. D'après les résultats préliminaires,

- les stations vendraient environ 69 p. 100 de la valeur des points d'écoute bruts tirés de la SNS aux annonceurs;
- la SNS engendrerait des revenus supplémentaires de 47 millions de dollars (1991) en publicité pour l'industrie de la télévision privée de langue anglaise;
- l'accroissement de revenus pour chaque station varierait selon la taille du marché :
  - Sur un marché de 0 à 100 000 personnes, la SNS pourrait produire des revenus légèrement supérieurs à 200 000 $ par année.
  - Sur un marché de 100 000 à 500 000 personnes, on pourrait s'attendre à des revenus supplémentaires de 520 000 $ par année avec la SNS.
  - Sur un marché de 500 000 à 1 100 000 personnes, les revenus supplémentaires prévisibles pourraient atteindre 1,5 million de dollars par année avec la SNS.
  - Sur un marché de plus de 1,1 million de personnes, les revenus supplémentaires pourraient se chiffrer à plus de 3,7 millions de dollars par année avec la SNS.

L'ACR a aussi constaté que ces chiffres sur les revenus ne tiennent pas compte de la plus grande marge de manoeuvre en matière de programmation offerte aux radiodiffuseurs par la SNS. Elle a aussi noté que certaines stations voudront poursuivre la radiodiffusion simultanée de certaines émissions afin de tirer profit de la promotion de ces émissions par ces stations éloignées. Enfin, ces 47 millions de dollars ne valent que pour la programmation aux heures de grande écoute et supposent le statu quo sur le plan de la grille-horaire.

c) Opérations techniques et coûts éventuels d'immobilisation et d'exploitation

Trois options de mise en oeuvre ont été envisagées pour la SNS du point de vue technique. Ce sont :

(i) l'établissement d'un centre de retransmission différée à la tête de réseau du système de télédistribution;

(ii) l'alimentation à la tête de réseau du système de télédistribution par système multivoie de distribution multipoint (SMDM); et

(iii) l'alimentation directe du système de télédistribution.

Le Comité mixte a rejeté à l'unanimité la proposition d'établissement de centres de retransmission différée. Néanmoins, lorsqu'on disposera de renseignements techniques supplémentaires, l'ACR pourra rouvrir les discussions avec l'industrie de la câblodistribution concernant la mise sur pied de centres de retransmission différée sur certains marchés, si possible.

L'option de mise en oeuvre technique préférée du Comité mixte est l'alimentation directe. En vertu de cette option, le radiodiffuseur alimenterait directement la tête de réseau du câblodistributeur local avec le signal de SNS. Cette approche fonctionnerait aussi bien pour la SNS avant qu'après. Les câblodistributeurs auraient à modifier tous leurs systèmes de commutation en tête de réseau pour recevoir deux signaux de chaque radiodiffuseur local — un pour la SNS et un pour la substitution simultanée. Cela nécessiterait le remplacement de tous les commutateurs actuels de tête de réseau. L'industrie de la câblodistribution soutient cette approche permettant d'éviter toute dégradation de la qualité du signal et d'adopter une méthode identique pour la SNS et pour la substitution simultanée.

Il est à noter que l'approche de l'alimentation directe a l'appui de l'industrie de la câblodistribution, mais l'ACR souhaite examiner plus à fond le concept de mise en oeuvre mixte de la SNS par alimentation directe conjuguée à la SMDM. Les représentants de la câblodistribution au sein du Comité mixte estiment que l'utilisation du SMDM pour transmettre la programmation de substitution non simultanée aboutira à une dégradation de l'image reçue par l'abonné du câble, d'où une augmentation du nombre de plaintes des consommateurs. L'ACR n'est pas convaincue de cela et ne veut pas exclure la possibilité d'utiliser le SMDM sur certains marchés, si c'est possible de le faire. Néanmoins, l'Association n'éprouve aucune difficulté à soutenir l'approche de l'alimentation directe comme solution à retenir.

L'industrie de la câblodistribution achève un sondage auprès de ses 25 plus grands marchés pour établir le coût global de distribution que comporte l'approche par alimentation directe.

Conclusion et prochaines étapes

Le Comité mixte a constaté que l'évaluation des répercussions de la SNS constituait une tâche bien plus complexe que prévue à l'origine par n'importe lequel des participants.

La substitution simultanée (SS) est très simple sur les plans technique et des opérations. Les deux signaux sont captés en direct en même temps, et l'un est commuté par-dessus l'autre par un commutateur informatisé. Avec la SNS, le signal canadien doit être transmis à la tête de réseau de télédistribution (qui est le plus souvent sans surveillance) à un autre moment que la diffusion originale, afin de coïncider exactement avec l'épisode sur la station américaine.

Si le Comité mixte estime avoir été en mesure d'en arriver à un consensus sur un certain nombre de questions clés, certaines autres demeurent encore sans réponse. Par exemple, l'établissement des cotes d'écoute en vertu de la SNS constitue un facteur important sur le plan du potentiel de revenus de la SNS et on devrait solliciter les commentaires des annonceurs.

Après l'examen des éléments d'information présentés devant lui, le Comité mixte propose maintenant, comme façon idéale d'évaluer l'effet de la SNS sur le système de radiodiffusion canadien, la tenue d'un essai de substitution non simultanée sur deux marchés : celui de Vancouver (Colombie-Britannique) et celui d'Edmonton (Alberta). Cet essai permettrait d'examiner les mécanismes d'exploitation technique, les coûts et la réaction des abonnés.

Le Comité mixte a rencontré le CRTC et proposé de présenter une demande de « condition de licence » pour les systèmes de télédistribution touchés afin d'obtenir l'autorisation de mener ces essais. On prévoit que ceux-ci pourraient avoir lieu dès septembre 1992.

Si les essais vont dans le sens des constatations initiales du Comité mixte, on propose de présenter une demande officielle au Conseil pour inclure la SNS en plus de la substitution simultanée dans le Règlement sur la télédistribution. Cette demande sur la révision d'un certain nombre de paramètres d'exploitation touche à la fois la substitution simultanée et la substitution non simultanée. L'ACTC estime nécessaire d'aborder alors les points suivants :

a) une définition de la programmation identique, c'est-à-dire épisode par épisode, stéréo, sous-titrée codée;

b) une garantie accordée aux télédistributeurs quant à l'attestation des droits d'émission;

c) les procédures de notification; et

d) la responsabilité à l'égard des plaintes des consommateurs.

Membres du comité

Coprésidents

Ken Fowler
Premier vice-président, Planification
Shaw Cablesystems

Grant Buchanan
Vice-président, Affaires générales
ITV

Membres

Ray Carnovale
Vice-président, Ingénierie
Baton Broadcasting

Scott Colbran
Premier vice-président
Maclean Hunter Cable TV

Roy Gardner
Vice-président, Programmation
BCTV

Rodger Hone
Premier vice-président
Global Television

Douglas Hoover
Vice-président et directeur à la programmation
Global Television

Wally Kirk
Directeur des programmes et directeur de station
ITV

Elizabeth McDonald
Vice-présidente, Services de programmation
Association canadienne de télévision par câble

Tak Negoro
Vice-président, Services techniques
BCTV

Rob Scarth
Directeur, Télévision
Association canadienne des radiodiffuseurs

Paul Temple
Vice-président, Programmation et réglementation
Rogers Cablesystems Ltd.

Philip Wedge
Vice-président, Programmation
CTV

Annexes

Liste des délégués au Sommet de décembre 1991

Madame Linda Ahern
Association des câblodistributeurs du Québec

Monsieur Charles R. Allard
Allarcom Pay Television Limited

Monsieur Charles G. Allen
CUC Broadcasting Limited

Monsieur Israel H. Asper, c.r.
CanWest Global Communications Corporation

Monsieur Louis Audet
COGÉCO Inc.

Monsieur Noel R. Bambrough
Cablecasting Limited

Monsieur Douglas G. Bassett, O.C.
Baton Broadcasting Incorporated

L'honorable Perrin Beatty, C.P., député
Ministre des Communications

Monsieur Guy Beauchamp
Télécâble Laurentien

Monsieur Normand Beauchamp
MusiquePlus

Monsieur Charles Bélanger
Télévision Quatre Saisons Inc.

Madame Françoise Bertrand
Association des télédiffuseurs éducatifs du Canada

Monsieur Mario Bertrand
Télé-Métropole Inc.

Monsieur Maurice Brisebois
Association canadienne des annonceurs

Monsieur André Bureau
Les Communications Astral Bellevue Inc.

Monsieur André Caron (rapporteur)

Monsieur John Cassaday
CTV Television Network Ltd.

Monsieur André Chagnon
Le Groupe Vidéotron Ltée

Madame Micheline Charest
Association canadienne de production de film et télévision

Monsieur Yvon Chouinard
Power Broadcasting Inc.

Monsieur Guy Coulombe
Consortium de télévision Québec Canada

Monsieur Bruce Cowie
Sunwapta Broadcasting, une division
d'Electrohome Limited

Monsieur A. Gordon Craig
Le Réseau des sports

Monsieur A. Stuart Craig
Manitoba Television Network

Monsieur Pierre Desroches
Téléfilm Canada

Monsieur Ivan Fecan
Société Radio-Canada

Monsieur Cameron Fellman
Le Bureau de la télévision du Canada

Monsieur Jean Fortier
Association canadienne de la radio et de la
télévision de langue française

Monsieur John Foss
Association canadienne des annonceurs

Monsieur Ken Fowler
Association canadienne de télévision par câble

Monsieur Jacques Girard
Groupe de travail Girard-Peters

Monsieur Claude Godbout
Association des producteurs de films et de
télévision du Québec

Monsieur Guy Gougeon
Société Radio-Canada

Monsieur Alain Gourd
Ministère des Communications

Monsieur Douglas M. Holtby
Western International Communications Ltd. (WIC)

Monsieur John D. Hylton, c.r.
Borden and Elliot

Monsieur Peter Kruyt
Power Broadcasting Inc.

Monsieur Robert Lantos
Alliance Communications Corporation

Monsieur François-Pierre Le Scouarnec
Association des câblodistributeurs du Québec

Monsieur Peter M. Liba
Association canadienne des radiodiffuseurs

Monsieur Philip B. Lind
Rogers Communications Inc.

Madame Catherine MacQuarrie
Television Northern Canada

Monsieur Michael McCabe
Association canadienne des radiodiffuseurs

Monsieur Michael McEwen
Société Radio-Canada

Monsieur William D. McGregor
C A P Communications, une division
d'Electrohome Limited

Monsieur Randy L. Moffat
Moffat Communications Limited

Monsieur Larry M. Nichols
New Brunswick Broadcasting Co. Ltd.

Monsieur David Nostbakken
VISION TV

Monsieur Ronald W. Osborne
Maclean Hunter Limited

Monsieur Bernard Ostry
Association des télédiffuseurs éducatifs du Canada

Madame Joan Pennefather
Office national du film du Canada

Monsieur J.R. (Ray) Peters, M.C.
Groupe de travail Girard-Peters

Monsieur Gilles Poulin
Radio Nord Inc.

Monsieur Jean Pouliot
CFCF Inc.

Monsieur Paul Racine
Ministère des Communications

Madame Lorraine Richard
Association des producteurs de films et de télévision du Québec

Monsieur Edward S. Rogers
Rogers Communications Inc.

Monsieur Kevin M. Shea
YTV Canada Inc.

Monsieur Fred Sherratt
CHUM Limited

Monsieur Pierre Simon
Le Câble de Rivière-du-Loup Ltée

Monsieur Keith Spicer
(observateur assis à la table des délégués)
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

Monsieur C.W. (Bill) Stanley
Fundy Cable Ltée

Monsieur Ken Stein
Association canadienne de télévision par câble

Monsieur Eldon D. Thompson
Télésat Canada

Monsieur Gérard Veilleux
Société Radio-Canada

Monsieur Patrick Watson
Société Radio-Canada

Madame Sheelagh D. Whittaker
Canadian Satellite Communications Inc.

Monsieur Moses Znaimer
MuchMusic Network

Liste des observateurs au Sommet de décembre 1991

Monsieur Lindsay Allen
British Columbia Department of Economic Development, Small Business and Trade

Monsieur Arnold Amber
Association of TV Producers and Directors

Monsieur Perry Anglin
Ministère des Communications

Monsieur Robert Armstrong
Téléfilm Canada

Monsieur Michel Arpin
MusiquePlus

Monsieur James Baer
Consortium de télévision Québec Canada

Monsieur Joseph Beaubien
Association Québécoise des Distributeurs et Exporteurs de Films et de Vidéo

Monsieur Guy Beaudry
Le Groupe Vidéotron Ltée

Monsieur Raynald Beaupré
Canal Famille

Monsieur Ronald Begley
Ministère des Communications

Monsieur Jacques Bensimon
TV Ontario

Madame Anita Biguzs
Secrétariat du Conseil du Trésor

Monsieur Bud Bird, député
Comité permanent des communications et de la culture

Monsieur Jules Blais
Télé-Métropole Inc.

Monsieur Jacques Bouchard
Regroupement des distributeurs de télévision du Québec

Monsieur Serge Bouchard
Fédération nationale des communications

Monsieur Michael Bourque
Bureau du ministre des Communications

Monsieur Stephen Boyd
Alberta Department of Technology, Research and Telecommunications

Monsieur Len Bramson
First Choice

Monsieur Bill Bruce
Saskatchewan Communications Network

Monsieur Grant Buchanan
CITV

Monsieur Michel Chamberland
Télé-Métropole Inc.

Monsieur Wayne Charman
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

Monsieur Len Cochrane
Family Channel Inc.

Monsieur John Coleman
Canadian Advertising Foundation

Monsieur Stewart H. Coxford
Classic Communications Limited

Monsieur Peter Crass
Northwest Territories Department of Culture and Communications

Madame Suzanne D'Amours
Association des producteurs de films et de télévision du Québec

Madame Aimée Danis
Les Productions du Verseau

Monsieur Allan J. Darling
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

Madame Michelle d'Auray
Office national du film du Canada

Monsieur Serge Demers
Union des Artistes

Madame Maria De Rosa
Comité sur la convergence des réseaux locaux

Monsieur Yvon DesRochers
Centre national des arts

Madame Lisa De Wilde
Heenan, Blaikie

Monsieur Dwayne Dietrick
Monarch Communications

Monsieur Michel Doyon
Conseil d'administration de la Société Radio-Canada

Monsieur Jean-Claude Dubreuil
Alliance francophone pour la radiotélévision publique

Madame Hélène D. Dubuc
La Belle Vision Inc.

Madame Marie-Christine Dufour
Bureau du ministre des Communications

Madame Elizabeth A.M. Duncan
Dartmouth Cable T.V. Limited

Monsieur Jim Edwards, député

Monsieur R. Stephen Ellis
Ellis Enterprises

Monsieur Robert Elsden
CFPL Broadcasting Limited

Monsieur Glen Farrell
The Knowledge Network

Monsieur Charles Feaver
Manitoba Telecommunications Policy Office

Monsieur Bruce Findlay
Nova Scotia Department of Transportation and Communications

Madame Sheila Finestone, députée
Critique des Communications –
Parti libéral du Canada

Madame Claudette Fortier
Union des Artistes

Madame Michèle Fortin
Téléfilm Canada

L'honorable Francis Fox, C.P.

Monsieur Paul Gaffney
Société Radio-Canada

Monsieur Barry Gage
Maclean Hunter Cable TV

Monsieur Joseph J. Garwood
Baton Broadcasting Incorporated

Monsieur Richard Genin
Le Bureau de la télévision du Canada

Monsieur Paul Gratton
Société de développement de l'industrie cinématographique ontarienne

Monsieur Harold Greenberg
Astral Bellevue Pathé Inc.

Monsieur Luther Haave
Allarcom Pay Television Limited

Monsieur Don Hamilton
Conseil d'administration de la Société Radio-Canada

Monsieur Steve Harris
Maclean Hunter

Monsieur Michel Hétu
Commission du droit d'auteur

Monsieur Rodger Hone
CanWest Global Communications Corporation

Monsieur Dan Iannuzzi
Le Réseau Télémonde Inc.

Monsieur Hank Intven
Comité sur la convergence des réseaux locaux

Monsieur Gérald Janneteau
Le Réseau des Sports

Monsieur Dan Johnson
Alliance Communications Corporation

Madame Nancy Juneau
Conseil d'administration de la Société Radio-Canada

Madame Karen Junke
Bureau des relations fédérales-provinciales/BCP

Monsieur Peter Katadotis
Téléfilm Canada

Monsieur Ron Keast
VISION TV

Madame Sue Knott
Télésat Canada

Madame Sandra Kolber
Conseil d'administration de la Société Radio-Canada

Monsieur Peter Kretz
Société Radio-Canada

Monsieur Claude Laberge
Le Réseau des Sports

Monsieur Denis Lacroix
Télé-Métropole Inc.

Monsieur Richard Laferrière
Association des producteurs de films et de télévision du Québec

Monsieur Denis Langlois
Radio-Saguenay

Monsieur John Lewis
Société Radio-Canada

Madame Karen E. Lilley
Ministère de la Culture et des Communications de l'Ontario

Monsieur Peter Lyman
Systèmes de radiodiffusion de pointe du Canada Inc. (SYRPOC)

Monsieur Jacques Lyrette
Ministère des Communications

Monsieur Gary A. Maavara
CTV Television Network Ltd.

Monsieur Dean MacDonald
Cable Atlantic Inc.

Madame Sandra Macdonald
Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes

Monsieur Douglas B. Maund, Q.C.
Bureau du ministre des Communications

Monsieur Yves Mayrand
COGÉCO Inc.

Monsieur Brian McCoy
Ministère des Finances

Madame Elizabeth McDonald
Association canadienne de télévision par câble

Madame Joanne McKenna
The Sports Network

Monsieur Bruce McLeod
Alliance of Canadian Cinema, Television and Radio Artists

Monsieur Michael McMillan
Atlantis Films

Madame Trina McQueen
Société Radio-Canada

Monsieur Roman Melnyk
Société Radio-Canada

Monsieur Robert Ménard
Comité sur la convergence des réseaux locaux

Monsieur David Mintz
CanWest Global Communications Corporation

Monsieur Bernard Montigny
Legris, Lefebvre & associés

Monsieur Sylvio Morin
Fédération des communautés francophones et acadienne du Canada

Monsieur Ian Morrison
Friends of Canadian Broadcasting

Monsieur Peter Mortimer
Canadian Film and Television Production Association

Madame Margit Nance
Margit Nance Productions

Monsieur Bill Neville
Conseil d'administration de la Société Radio-Canada

Madame Eleanor Olmsted
Nelvana Limited

Monsieur Philip Palmer
Ministère des Communications

Madame Lysline Parenteau
Association des câblodistributeurs du Québec

Monsieur Michel Pauzé
Groupe de travail Girard-Pete .s

Monsieur Alain Pineau
Société Radio-Canada

Monsieur Alain Plante
COGÉCO Inc.

Monsieur Roger Poirier
Association canadienne de télévision par câble

Monsieur John A. Pollock
Electrohome Limited

Monsieur Adrien Pouliot
Télévision Quatre Saisons Inc.

Monsieur John Quigley
Ministère des Communications

Monsieur Clément Richard
MétéoMédia

Monsieur John Riley
Family Channel Inc.

Madame Elizabeth Roscoe
Association canadienne de télévision par câble

Monsieur Mark Rubinstein
MuchMusic Network

Monsieur Jack Ruttle
Power Broadcasting Inc.

Monsieur Rob Scarth
Association canadienne des radiodiffuseurs

Madame Susan Scotti
Bureau du Conseil privé

Monsieur Peter Senchuk
The Access Network

Monsieur John Shewbridge
Société Radio-Canada

Monsieur Robert C. Short
Groupe de travail Girard-Peters

Monsieur Juris Silkans
CUC Broadcasting Limited

Monsieur David Simpson
Association des consommateurs du Canada

Monsieur Guy Skipworth
Satellite Communications Association of Canada

Monsieur Israel (Sruki) Switzer

Monsieur Jim Thompson
The Sports Network

Monsieur Michel Tremblay
Association canadienne des radiodiffuseurs

Monsieur Robert Trempe
Société Radio-Canada

Madame Micheline Vaillancourt
Société Radio-Canada

Madame Marie Vallée
Associations des consommateurs du Québec

Monsieur Peter Viner
CanWest Global Communications Corporation

Monsieur Ron Waters
MuchMusic Network

Madame Lisa Wellman
représentant du Critique des Communications –
Nouveau parti démocratique du Canada

Madame Cynthia White Thornley
Bureau du ministre des Communications

Monsieur Wendell Wilks
ATN

Madame Susan Willet
YTV Canada Inc.